



PROCEEDINGS
OF THE
EMOK 2021
INTERNATIONAL
CONFERENCE

**POST-
TRAUMATIC
MARKETING**

“Post-traumatic marketing: virtuality and reality” –
Proceedings of the EMOK 2021 International Conference

Edited by: Ariel Mitev, Tamás Csordás, Dóra Horváth, Kitty Boros

Corvinus University of Budapest

Institute of Marketing

Published by: Corvinus University of Budapest
H-1093 Budapest, Fővám tér 8.

Cover design: Attila Cosovan

ISBN 978-963-503-871-8

Budapest, 2021

Contents | Tartalomjegyzék

INTERDISCIPLINARY APPROACHES IN MARKETING	7
Fekete, Balázs – Boros, Kitti: <i>Mapping dynamism in visual identities applied in destination marketing</i>	8
Hubert, József: <i>Flowers in the office or environmentally sound revision of production process? Higher job satisfaction through internal marketing communication of corporate environmental responsibility</i>	20
Kemény, Ildikó – Nagy, Ákos – Szűcs, Krisztián – Németh, Péter – Simon, Judit: <i>The omnichannel shopping journey</i>	21
Erdős, Boglárka – Gáti, Mirkó – Pelsőci, Balázs Lajos: <i>Factors affecting the procurement efficiency of companies, highlighting the role of company size</i>	22
CURRENT ISSUES IN COMMUNICATIONS AND MEDIA IN MARKETING	32
Murai, Gábor – Kovács, Olivér: <i>Modeling of the evolution of third-party product reviewer market on YouTube</i>	33
Keller, Veronika – Güven, Özgül: <i>Perception of social media platforms in Turkey from a generational perspective</i>	44
Agárdi, Irma: <i>Generational differences in the acceptance of NFC mobile payment: A comparative study between Generations X and Z</i>	60
Kántor, Barbara: <i>Sensory walking: Sensory ethnography in marketing - Introduction of teaching ethnography research</i>	61
A KUTATÁSMÓDSZERTAN INTERDISZCIPLINÁRIS MEGKÖZELÍTÉSEI	62
Bernschütz Mária – T. Nagy Judit – Számadó Róza: <i>Szövegelemzés kvalitatív és kvantitatív eredményének összehasonlítása: ember vs. gép</i>	63
Orbulov Vanda: <i>A design gondolkodás alkalmazhatósága a pénzügyi-üzleti tudatosság növelését célzó oktatásfejlesztésben</i>	70
Kun Zsuzsanna – Kulhavi Nikolett – Kemény Ildikó: <i>Helyzetkép a SEM módszertan alkalmazásáról a hazai tudományos üzleti folyóiratokban</i>	87
Bavlsík Richard: <i>A marketing- és a politikatudomány konceptuális keresztszeteinek kutatása – Egy interdiszciplináris dilemma</i>	88
MARKETINGSTRATÉGIA ÉS STRATÉGIAI MENEDZSMENT ÖSSZEFÜGGÉSEI	98
Németh Szilárd – Zsigmond-Heinczinger Száva – Nagy Dóra Felícia – Bernyiscek Fruzsina: <i>Álmaid munkahelye vagy álmaid áruháza? – Munkáltatói márkázás a gyakorlatban egy egyetemi kurzushoz kapcsolódóan</i>	99
Gombos Nóra Julianna – Bíró-Szigeti Szilvia: <i>A hazai lakossági bankok márká identitásának értékelése</i>	109
Szigeti Szilárd – Józsa László: <i>Marketingkontrolling a szlovákiai magyar vállalkozásoknál</i>	118
Pelsőci Balázs Lajos – Gyulavári Tamás: <i>Az innováció-elfogadás és az értéktérítés kapcsolatának feltáró elemzése a FinTech innovációk példáján keresztül</i>	129
Keszey Tamara – Korhonen-Sande, Silja: <i>A vevői tudással kapcsolatos nemzetközi marketing irodalom szisztematikus áttekintése</i>	141
MARKETINGSTRATÉGIA ÉS -KOMMUNIKÁCIÓ ÖSSZEFÜGGÉSEI.....	142
Dinya László – Dinya Anikó: <i>Ha nem repülsz kötelékben, nem lehetsz versenyképes</i>	143
Farkas Tamás: <i>Az employer branding átalakulása a COVID-19 hatására a technológiai iparágakban</i>	154
Kovács Regina – Pelsőci Balázs Lajos – Csordás Tamás: <i>Pénzügyi szolgáltatók hirdetéseiben megjelenő érvek összehasonlító elemzése gazdaságilag instabil helyzetben</i>	166
Gyurákovics Bernadett: <i>Agilis szervezet: marketingfogás és fogalomkannibalizáció?!.....</i>	176

MARKETING ÉS INNOVÁCIÓ - MARKETINGVÁLASZOK NAPJAINK TECHNOLÓGIAI KIHÍVÁSAIRA.....183

Megyeri Gábor:

Digitális Múlt Analóg Jövő második fázis – Miként segítette a netnográfiai elemzés a Digitális Múlt Analóg Jövő című kutatásunk részeként sikerre vitt közösségi finanszírozási projektünket184

Kökény László – Jászberényi Melinda – Ásványi Katalin – Gyulavári Tamás – Syahrivar, Jhanghiz:

A demográfiai változók hatása az önvezető autók technológiai elfogadására195

Simay Attila Endre – Wei Yuling – Gáti Mirkó:

Mesterséges intelligencia és marketing kapcsolatának rövid szakirodalmi áttekintése204

Ujházi Tamás:

Az észlelt veszély hatásának vizsgálata az önvezető járművek fogyasztói elfogadására212

Németh Edit – Berki-Süle Margit:

Design-menedzsment megjelenése a vállalati menedzsment folyamatokban224**NONBUSINESS MARKETING225**

Ásványi Katalin – Zsóka Ágnes – Fehér Zsuzsanna:

Fenntarthatósági kurzusok hatásvizsgálatának értékelése: szisztematikus szakirodalmi áttekintés226

Dobó Róbert:

Az egészségügyi szektor kommunikációs hitelessége a COVID19 hatására, a hírek „mém”-szerű terjedése a Z generáció körében235

Dóra Timea Beatrice:

Változott-e egészségmagatartásunk? – A koronavírussal kapcsolatban kommunikált információ és üzenetek hatása245

Neumanné Virág Ildikó – Sasné Grósz Annamária:

Oktatók az online oktatásban: sokk vagy inspiráció?256**A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS AKTUÁLIS KÉRDÉSEI.....267**

Bundás Éva Szabina – Huszár Sándor:

Közösségérzet vizsgálata hazai kerékpározók körében268

Győri Luca Andrea – Iványi Tamás – Petruska Ildikó:

A kevesebb több? - A limitált kiadású termékek hatása a szimbolikus fogyasztásra279

Lendvai Edina:

Az Exatlon Hungary szurkolóinak viselkedése – netnográfiai és kérdőíves felmérésen keresztül289

Ercsey Ida:

Streaming szolgáltatások: HBO Go versus Netflix298**FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK299**

Csernák-Csorba Klaudia – Vincz Bettina – Tölglyi Sarolta:

Fogyasztói értékek, valamint az azokban a SARS-CoV-2 járvány következményeként bekövetkezett változások vizsgálata300

Huszár Sándor – Majó-Petri Zoltán:

Milyen tényezők befolyásolják az önvezető autók használatát? – A viselkedési szándéokra ható tényezők vizsgálata315

Lipták Lilla – Prónay Szabolcs:

A külső referenciák hatása a fogyasztók árérzékelésére325

Veres Zoltán – Fehér Katalin – Liska Fanny:

Fogyasztói preferenciák és automatizált döntések335

Gyulai Zsófia – Révész Balázs:

A digitális nudge-ok észlelése és értékelése336**SPORT ÉS ÉLETMÓD FOGYASZTÓIMAGATARTÁS-ALAPÚ MEGKÖZELÍTÉSEI.....346**

Csóka László – Törőcsik Mária:

Az életstíluscsoportok sportfogyasztásának vizsgálata az ÉletstílusInspiráció-modell alapján347

Fehér András – Kovács Bence – Boros Henrietta Mónika – Szakály Zoltán:

Az egészséges táplálkozás szubjektív megítélése az egyetemisták online és offline információkereső magatartását illetően357

Veres Zoltán – Kovács Ildikó – Liska Fanny:

Szabadidős sportfogyasztás motivációk367

Földi Kata:

Magyar származás hatásának kvalitatív kutatása a kereskedelmi márkás élelmiszerek márkaválasztására Kelet-Magyarországon 2020-ban376

Vámosi Kira – Kiss Virág Ágnes:

Egészségtudatosság vizsgálata az egyetemisták körében386

GASZTRONÓMIA ÉS ÉLETSTÍLUS.....	387
Kiss Marietta – Szakály Zoltán:	
<i>Miért esszük azt, amit eszünk? A magyar fogyasztók étkezési motivációi</i>	<i>388</i>
Csapody Bence – Ásványi Katalin – Jászberényi Melinda:	
<i>Felelős gyakorlatok az európai gasztronómiai fesztiválokon</i>	<i>399</i>
Ricz Sándor:	
<i>Funkcionális üdítők megítélése és fogyasztói preferenciája a 18-30 éves korosztály körében</i>	<i>410</i>
VENDÉGLÁTÁS ÉS FENNTARTHATÓSÁG	411
Fehér Zsuzsanna – Ásványi Katalin:	
<i>Fenntartható múzeumok az Y generáció preferenciái mentén</i>	<i>412</i>
Hegedűs Sára – Endrész Blanka:	
<i>„Ez csak egy esély!” - A fenntarthatóság értelmezése és a világlárvány utáni turizmus jövőképe utazásszervezők körében</i>	<i>422</i>
Debreceni János – Fekete-Frojimovics Zsófia:	
<i>A vendéglátás nemzetközi kutatási paradigmái a COVID19 árnyékában – Szisztematikus szakirodalmi áttekintés és egy koncepcionális keretmunka</i>	<i>433</i>
Kökény László – Kenesei Zsófia:	
<i>Kockázatesztelés típusai nyaralást tervező Z generáció körében a COVID-19 árnyékában.....</i>	<i>434</i>
FELELŐS GYAKORLATOK A TURIZMUSBAN.....	435
Kovács Kristóf – Pintér Attila – Szigeti Orsolya:	
<i>A belvárosi utcakép településmarketing-vonatkozásai Kaposvár példáján</i>	<i>436</i>
Formádi Katalin – Ernszt Ildikó – Sigmond Eszter:	
<i>Covid-19 hatása az EKF Veszprém-Balaton Régióban megrendezett fesztiválokra – kihívások és tanulságok fesztiválszervezői szemmel.....</i>	<i>448</i>
Megyeri Gábor – Boros Kitti – Fekete Balázs:	
<i>3S Traveling – Turizmus a poszt-COVID érában</i>	<i>456</i>
Griszbacher Norbert – Kemény Ildikó – Varga Ákos:	
<i>Az önkéntesek többrétű szerepe a mega-események pozitív örökségének kialakításában - Amikor egy mosoly valóban százat csinál</i>	<i>457</i>
Kiss Kornélia – Molnár-Csomós Ilona – Kincses Fanni:	
<i>Buli van? – Mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára?</i>	<i>458</i>
TURIZMUS ÉS TUDÁSÁTADÁS.....	459
Czegléd Karola Luca – Jakabovics Luca – Magyar Éva Anna – Szabó Bálint:	
<i>A virtuális múzeumok megítélésének feltárása empirikus úton a koronavírus-járvány alatt</i>	<i>460</i>
Cserdi Zsófia – Kenesei Zsófia:	
<i>Az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: fókuszban a Z generáció</i>	<i>473</i>
Formádi Katalin – Gyurácz-Németh Petra:	
<i>Turisztikai karrier perspektívák vizsgálata a Turizmus-menedzsment MSc hallgatók esetében – alsóbb és felsőbb éves hallgatók percepciói a COVID-19 járvány árnyékában</i>	<i>474</i>
Hartyándi Máttyás:	
<i>A kínai kollaboratív krimijáték kezdetei</i>	<i>475</i>
KIHÍVÁSOK ÉS VÁLASZOK A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN	476
Máttyás Judit:	
<i>Új trendek a marketingkommunikációban a COVID-19 világlárvány hatására</i>	<i>477</i>
Harnberger Bianka – Csordás Tamás:	
<i>A koronavírus-járvány hatása a magyar sörpiac közösségi kommunikációs stratégiájára</i>	<i>487</i>
Hódi Boglárka – Barkász Dominika Anna – Buvár Ágnes:	
<i>A paraszociális kapcsolat és az influenzaszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára</i>	<i>496</i>
Berki-Süle Margit – Hlédik Erika:	
<i>#reklám keretezés: a szponzorált tartalmak fogyasztóvédelmi kérdései</i>	<i>506</i>
Török Anna:	
<i>A feminizmus korszakai és a reklámok – A női ábrázolásmód változásai.....</i>	<i>507</i>

KÖZÖSSÉGI MÉDIA	508
Füredi Anita – Csordás Tamás: <i>Egy fapados légitársaság mint márkaközösség a közösségi médiában?</i>	509
Keller Veronika – Kóbor Mirandola Irisz: <i>Közösségi média-használat a pandémia időszakában</i>	510
Pelle Veronika – Ghyczy András: <i>Több mint marketing: A CSR-tevékenység mint stratégiai szemlélet bemutatása az etikus design-keretrendszer tükrében</i>	521
Szerényi Szabolcs: <i>Marketing és művészet komplex kapcsolatrendszere</i>	522
 SPECIÁLIS SZEKCIÓ - A VIZUÁLIS ÉSZLELÉS KUTATÓI PERSPEKTÍVÁI	529
Újvári Aliz – Huszár Sándor: <i>A női tárgyasztal hatásának vizsgálata a fogyasztói figyelemre szemkamerás vizsgálattal</i>	530
Czégény László – Kéri Anita: <i>Banner észlelés szemkamerás vizsgálata, avagy milyen egy hatékony banner a vizsgált cukrászda számára?</i>	540
 SPECIÁLIS SZEKCIÓ - A RÉSZVÉTELI KUTATÁSMÓDSZERTAN LEHETŐSÉGEI A MARKETINGBEN	550
Horváth Dóra – Cosovan Attila – Komár Zita: <i>Reflexiók az emberi kapcsolattartás és kapcsolatteremtés jelenéről és jövőjéről – egy participatív videóprodukció online oktatási projekt tanulságai</i>	551
Neulinger Ágnes – Kiss Gabriella – Veress Tamás – Lazányi Orsolya: <i>Részvételi kutatás a fogyasztói magatartás megértésére és a fenntartható életmód felé való elmozdulás elősegítésére: elméleti áttekintés</i>	553
Köves Alexandra – Király Gábor: <i>Fenntartható marketing a jövőben: egy marketing iparági részvételi backcasting folyamat tanulságai</i>	554
 SPECIÁLIS SZEKCIÓ - FILMMETAFORÁK A TUDOMÁNYKOMMUNIKÁCIÓBAN	555
Bencze Máté – Gyurákovics Bernadett – Farkas-Kis Máté – Merkl Márta – Szentesi Péter – Tóth Rita: <i>Magic Mike – Tudománykommunikációs dis:corzus</i>	556

INTERDISCIPLINARY APPROACHES IN MARKETING

Mapping dynamism in visual identities applied in destination marketing

FEKETE, BALÁZS

Ph.D. student, Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing, Department of Marketing, Media, and Design Communications, education@balazsfekete.com,
balazs.fekete2@uni.corvinus.hu

BOROS, KITTI

Assistant Lecturer, Ph.D. Student, Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing, Department of Tourism, kitti.boros@uni-corvinus.hu

Abstract

Due to the recent global downturn in tourism since 2020, there is a greater need for innovative solutions to reinvigorate the industry. In addition to government regulations, destinations can also do much to entice visitors. There is a growing need for new marketing approaches to regaining the trust of tourists. There are ways to initiate the involvement of tourists and build trust before they start their journey. Successful destination brands exhibit inclusivity and present their values in diverse forms, leading to a high degree of consumer involvement.

The destinations' image reflecting openness can be an excellent tool and applying dynamic visual identities can support this strategy. As the competitive landscape changes turbulently, destinations are forced to evolve constantly as well. Using dynamic visual identities (DVI) can be an appropriate long-term strategy to surpass short-term marketing communications tactics.

This inquiry investigates the field of DVIs designed for destination marketing purposes to identify how dynamism is present in the visual identity system. We explore where and how dynamism most often appears in dynamic logos designed destinations. We study what types of dynamic elements make up the logos of destination DVIs. As most cases (75%, N = 44) in our sample are from later than 2013, findings are unique to this narrow research area in tourism marketing and DVI research in general.

With the process presented, destination marketers and designers can expeditiously assess the visual identities used in different market segments in order to develop communication assets that provide the most differentiative power and fit their strategy the most. Researchers can use this productive approach as the basis for further research on dynamic logos.

Keywords: dynamic visual identity, destination marketing, tourism, design communication

1. Introduction

The topic of this paper is the examination of the tourist destinations' visual identities. Tourism is among the first industries drastically affected by the globally spread Coronavirus. Although the research does not focus on these impacts, it is inevitable to mention it since the experiences gained during this period will influence the new direction in the reset phase. Tourism is not an exception either. Before the worldwide epidemic, the professional statistics, figures and research (WTTC, UNWTO) were about the global prosperity of the tourism industry.

In 2017 in Europe the spending from leisure tourism – generated by inland tourists together with ones from other countries – gave 77.8% of direct touristic GDP and spending from business tourism meant 22.2%. In 2018 according to the expectations, they increased by 3.4%; however, by 2028, they will have raised by 2.3% and reached 480.3 million USD (WTTC, 2018). Not only its contribution increased, but international arrivals too (the number of the tourists who spent at least five days in one destination). In 2019 world tourism reached 1.5 billion arrivals which meant a 60% increase; within ten years in 2009, 892 million arrivals were registered worldwide) (UNWTO, 2020). The number of tourist arrivals achieved in 2019 fell back by 30 years in 2020, a figure quoting the number of tourist arrivals of the 1990s (UNWTO, 2020). A slow recovery can be predicted in tourism, which assumes that tourist destinations need to determine new Unique Selling Propositions (USPs) and promote them to tourists. Destination marketing will be a crucial activity in the new normal and one of these tools could be the improvement of the destinations' visual identities, which will increase the tourist engagement before the trip.

In addition to the practical applicability of the research, the scientific added value of the study is also crucial, as applied primary research in a new field: the image of tourist destinations, which was unprecedented. Due to the interdisciplinary approach of scientific work, the essential intersection points of two disciplines - design communication and tourism - were examined. The research question of this study is the following: Where are the dynamic elements located in logos of DVIs used in destination marketing?

The study follows the structure of the scientific paper to aid the reader, and the document is structured in four discrete sections after the introduction. Before presenting the methodology, the paper shows a widespread theoretical background from the destination image throughout the evolution of the brand experience to the Dynamic Visual Identities. Then, the data collection and analysis are introduced, and the qualitative research includes 44 DVI cases related to tourist destinations. This part is followed by the examination of the symbol and logotype type combinations and dynamism. Finally, the paper summarizes the research results and their practical usefulness for the competing tourist destinations, which indicates the future research directions.

2. Theoretical background

2.1. Destination image

The background of the paper is place marketing which appeared as an individual concept in the 80s. Researchers had already dealt with it before, however the topic emerged at that time. Scientific work does not intend to deal with the evolution of scientific theoretical considerations, however, in order to see the connections, it is essential to understand the meaning behind them. Two research directions have played an important role in the development of place marketing: on the one hand, works that “branch out” from classical business-oriented marketing and try to extend the applicability of marketing to the marketing of non-profit organizations (KOTLER – LEVY, 1969; KOTLER, 1982); on the other hand, which appeared and spread in the '70s primarily within psychological research.

First, LYNCH (1960) made place marketing examinations and formulated the fundamental theories. His pioneer work resulted in several research pieces on the topic, and more and more people started to deal with preconceptions of towns and cities, mental and cognitive maps (GOULD–WHITE, 1974; TUAN, 1974; PEARCE, 1977; POCOCK – HUDSON, 1978). In the center of place marketing is the town image, formed by the preferences of the targeted social groups. In the case of the urban image, the most important finding is that man never moves and acts in space on the basis of the real space, but on the basis of its subjective representation - the mental space (LYNCH, 1960). It means that individuals consider different things and relationships important from the same realistic place. As a result, we consider forming features, apart from the intangible elements, the experiences, values and traditions related to the place (MARCHIOR – CANTONI, 2015).

The word image in touristic context took a lot of time to appear by the time it got from medical interpretation to its economical interpretation. The word image originates from the Latin *imago* which comes from the merger of *'imitari'* (to imitate) and *'aemulor'* (to aspire). The expression image itself appeared in psychological terminology for a long period. Implementing it into marketing happened in the 1950s when GARDNER and LEVY (1955) examined the decision-making customers of supermarkets. In general marketing image meant the idea, which is created in the customers mind by promotions, advertisements, packaging and greatly influences the decisions in connection with shopping.

At the very beginning of the evolution of image, the concept appeared in reference to other interpretations than economical. At that time, it arose regarding towns and cities too, and actually, parallelly they started to deal with personal, institutional and national image. As a result, the concept of image expanded and referred not only to things, but to persons, geographical places, too. The image was defined as the totality of thoughts, ideas and impressions formed about the given person, thing, space, which is the psychological representation of the objective reality existing in the consciousness of the individual (BALOGLU – MCCLERAY, 1999).

The tourism image is the engine behind the success of any destination, and accordingly it is an essential element of marketing strategies (HUNT, 1975; CHON, 1990; ECHTNER – RITCHIE, 1991; GALLARZA et al., 2002). According to WEICHHART et al. (2006) the image of tourism can be seen as a picture of the physical material world, a set of ideas, expectations, thoughts, and impressions that contain elements of cognitive knowledge as well as emotional evaluations. The image formed in the target groups is not a set of opinions considered and thought through several times, but a - mostly subjective - image that is a reflection of various assessments and associations (ECHTNER – RITCHIE, 1991). The tourist image is extremely complex as it involves the reflection of many phenomena. The most prominent are landscape, natural environment, cultural attractions, but other important, yet less uniformly accepted image elements are accommodation, hospitality and gastronomy, accessibility of the destination, climate, shopping opportunities and tranquility (KLADOUA – MAVRAGANI, 2015). By properly applying conscious communication it can contribute to forming a positive image of cities and towns.

The image is constantly evolving, even if it is not managed. In this case, the image is generated spontaneously, and it is likely that the image messages reaching the target groups do not transmit the most ideal image of the destination. Therefore, its main task is for each destination to build and shape its own image, which is a key factor in travel decisions. Although the image of the destination can be shaped to a limited extent, conscious planning can give the image we want to the outside world. The current image of the destination refers to its current state, while the wish image refers to the future, desired state, the latter can also be called a vision (MACINNIS – PRICE, 1987). A marked, attractive and positive image can only be developed if decision-makers keep in mind the main aspects of designing the image of the place. The

image of the city must be true, realistic, believable, simple and well distinguishable. If a place spreads too many kinds of images of itself, it can lead to confusion. It is a good opportunity to stand out from the competition if the destination has a unique attraction that can attract visitors. However, some destinations do not have such attractions, so destination marketing managers should seek to create new attractions or add existing functionality to existing facilities. Tourist attractions support the development of the destination in several ways. They help to develop a dynamic and attractive image of the destination, support an increase in living standards, and strengthen local self-awareness and pride among the local population (LEE et al., 2014).

2.2. The relationship between experience and image

The literature generally classifies the sources of information in the individual's conscious image into three groups: individual experiences (direct experience or close acquaintances as sources of information), professional information (openly or closely induced image elements such as tourist advertising, travel agency information, travel reports) and things (independent, organic elements such as school knowledge or media) (GUNN, 1972; FAKEYE – CROMPTON, 1991; GARTNER, 1993). These sources are closely intertwined, individual experiences are the most decisive, so the image communicated about a destination must be based on reality. As a result of new international trends emerging at the beginning of the third millennium, there has been an increase in the number of ‘experienced tourists’ who are rich in personal experiences, in other words, ‘they have had a variety of experiences’ (SCHMITT, 1999).

These new types of consumers are able to compare competing cultural programs, facilities, and destinations, and as a result, they make much more quality-oriented in their tourism decisions. Visitors are no longer content to observe events only passively, but also want to take an active part in these experiences (STAMBOULIS – SKAYANNIS, 2003). Thanks to the changes, the generation of experience is increasingly becoming a central element in the success of tourist attractions. All tourist attractions that want to stay competitive must adapt to innovation.

The introduction of new technologies — computers, IT technologies, satellite communications — and the advancement of new production methods, foreign investment, and multinational corporations have accelerated the process by which the world has become a ‘global village’ (McLUHAN, 1962). In this global village, through the application of modern information technologies, interactivity and the active involvement of the consumer in the service - knowledge transfer, entertainment - processes are becoming easier and easier. In our experience-seeking society, visitors will choose a destination that offers the opportunity to generate personal experiences.

2.3. Brand experience and its outcomes

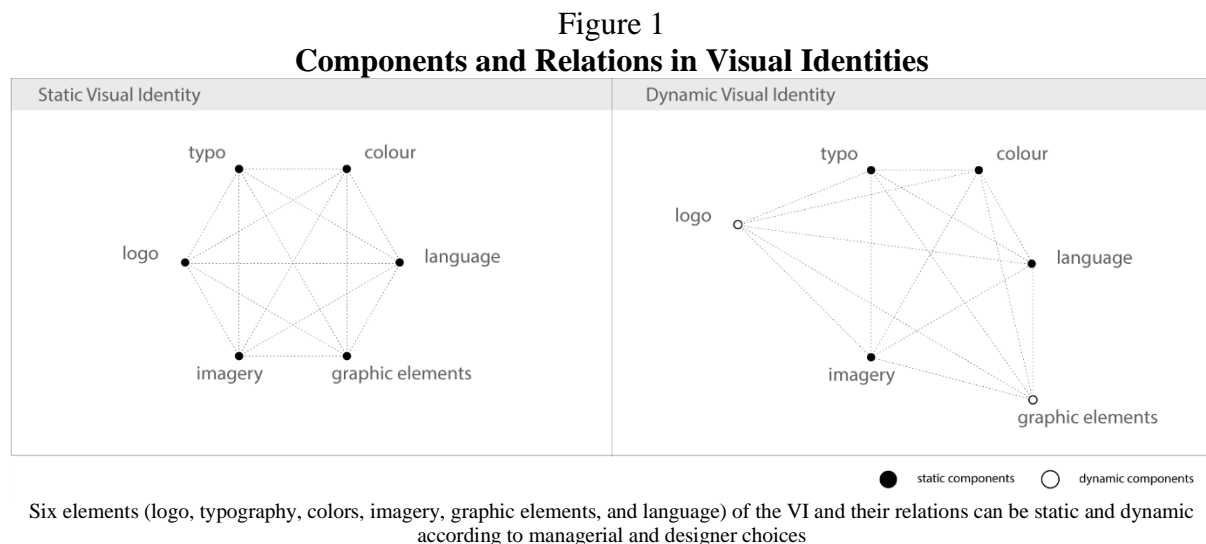
Since the 2010s, the increasing availability of the Internet and digital technologies have increased consumer engagement with the brand (SIMON – TOSSAN, 2018). These include electronic bulletin boards, discussion forums, social networks, blogs, vlogs, gamification, virtual and augmented reality, artificial intelligence, listservs, newsgroups, chat rooms, and personal web pages (DE VALCK et al., 2009). Still, it is also vital to mention brands' visual identity, which increases engagement through consumer interactivity. Brand communication is becoming more and more visual (SALZER-MORLING – STRANNEGARD, 2004; SCHROEDER 2004), and graphic elements are becoming increasingly crucial than verbal elements in brand advertising (POLLAY, 1985; MCQUARRIE – PHILLIPS, 2008). Brand experience is generated not only by the consumer's shopping experience but also by its interactions with the brand (HAMZAH et al., 2014). Brand experience is critical in building trust (KHAN – FATMA, 2017; MATHEW – THOMAS, 2018) because consumers feel that a brand can deliver on its promise and build trust (FOURNIER, 1998; DELGADO-BALLESTER

–MUNUERA-ALEMÁN, 2005; RAMASESHAN – STEIN, 2014). A particular approach to foster great consumer experiences can be the application of dynamic visual identities.

2.4. Dynamic Visual Identities

Brands can be considered as living constructs (NEUMEIER, 2006). This is supported by the fact that contemporary brands' visual identities do not tend to be completely static designs in many cases either. Such visual identities are freed from the constraints of consistency (GREGERSEN – JOHANSEN, 2018). Moreover, DVIs can be called non-conventional (KREUTZ, 2001), flexible (LEITÃO et al., 2014), fluid (PEARSON, 2013), mutant (SANTOS et al., 2013), or dynamic (FELSING, 2009; VAN NES, 2012) identities as well. DVIs denote an up-to-date approach to how living brands can express themselves. DVIs, as a set of components where one or more of the elements are subject to change, the VI system can evolve so that brands can survive in response to rapidly changing internal or external events (VAN NES, 2012).

We use the following system shown in *Figure 1*. to determine the dynamic components of visual identities based on VAN NES (2012), as this simplistic model is more geared towards visual elements. Hence, it provides a reasonable basis for an evaluation that does not closely evaluate components like name or other linguistic assets.



Source: Adapted from VAN NES (2012)

In DVI systems, dynamism is achieved by any input variable driving the change to appear in multiple outputs (VAN NES, 2012) according to the creators' intentions. MARTINS et al.'s (2019) literature review builds a model from the characteristics offered in previous articles on the topic and suggests the analysis of Variation Mechanisms and Functions as a basis for further DVI research. This method distinguishes between dynamism applied in the logo and dynamism present in the VI system.

It is helpful to break down the logos into constituents: 1. symbol (or emblem) and 2. typography parts (logotype). The emblem is the graphical mark employed to represent the brand. The logotype is usually the name of the brand or other textual identifier designed with sophisticated typographic treatment. Some brands use both constituents, and some utilize only one of them as the primary visible identifier of their particular entity.

3. Methodology

3.1 Data collection

Since several studies and books cataloging high-quality DVIs are available, some design agencies and professionals known for developing DVIs are listed already. This fact enabled us to use the method of snowball sampling. This process is often used when a complete listing of members is not available or cannot be compiled (FINK, 2003).

We collected possibly appropriate sample items by examining their sets of works and the ones published or mentioned in conjunction with them. As VERMA et al. (2017) state, this is a non-probability type of data collection, so it relies heavily on the researcher's judgment. To increase the quality of the sample, the researchers collaborated with a group of designers to decide the appropriate cases.

To broaden the spectrum of cases, we conducted thorough and in-depth online keyword searches. We can consider using multiple data sources to approach methodological triangulation (DENZIN, 2017; FLICK, 2002, 2018). The rationale behind this mixed-method data gathering was to increase the scope and depth of materials, as FLICK (2002: 227) proposes, and acquire a broad spectrum of cases eligible for future qualitative analysis.

This combination of procedures resulted in a relatively large number of possible cases (n=212). To narrow down the sample to DVIs related strongly to destinations, we filtered out all DVIs from other industries or fields of tourism-related services like events and transportation. By this, we got a considerable number of valid items (n=44).

3.2. DVI Cases

Represented destinations vary in type and size. Starting from the micronation of Principality of Sealand with just a few people, through the Italian town of Rutino with less than a thousand inhabitants, we find large cities of millions of people like New York, Sydney, or Melbourne. The line of administrative units does not stop at the city level; more extensive regions such as French Bordeaux Métropole or West Coast Council, a local government body in Tasmania, also appear.

The range of the publication dates covers two decades, from 2000 to 2020. 33 (75%) of the sample items are from after 2013, which supports the claim that this analysis fills a research gap not only in the field of tourism marketing but covers an interval in time that seems under-researched in DVI literature so far.

3.3 Data analysis

We examine the logo element of the six potentially dynamic DVI components. Analysis of the logo components is also in the scope of the present inquiry.

As the method of the analysis, we used the model of features and mechanism developed by Martins et al. (2019). This procedure distinguishes the appearance of dynamic elements in the logo and other parts of the VI system. Analysis done in this way classifies the DVIs by scrutinizing (1.) The Focus of the DVI, (2.) Dynamism in the VI System (S) and the Graphical Mark (GM), (3.) Variation Mechanisms (VM), as well as the different (4.) Features (F). Deciding the static or dynamic nature of the constituents of the logo plays an important part also.

By revealing the specificities of this area of tourism marketing, it is possible to gather valuable insights into how destination brands have used the tools of DVI-s so far and get a glimpse of best practices. Since this paper's scope covers the identification of the dynamic elements only, we will share VM and Feature analysis results in a future publication.

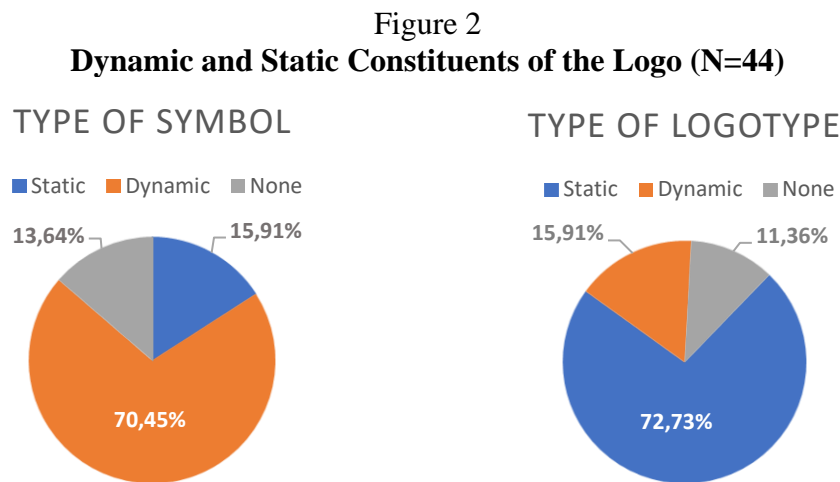
4. Results

The research question of the present paper is: Where are the dynamic elements located in logos of DVIs used in destination marketing?

Results show that the symbol constituent is the most typical element to contain some degree of dynamism. In most cases it is accompanied by a static logotype representing the destination. Majority of the dynamic logos use one dynamic component.

4.1. Mapping the logos

Based on the work of Martins et al. (2019) we examined the constituents of logos separately to find out if dynamism was applied to it. As *Figure 2* shows below the symbol element was dynamic in 70.45% of the cases. The peculiarity of the remaining logos was that they were found static (15.91%) or were utterly absent (13.64%) in close proportions. In case of the logotype element of the examined dynamic logos, vast majority (72.73%) of them were static, in 15.91% dynamic and in 11.36% they lacked this constituent entirely.



Source: Own research

4.2. Symbol and Logotype type combinations

Since dynamism can be captured more in the symbol part than the logotype, we consider this constituent a primary expression of dynamism. With this in mind, we present the crosstabulation of symbol and logotype below, percentages calculated within symbol type categories.

By examining the proportions of the logotype group categories within the groups of the symbol component (*see Table 1.*), it is clear that logos with a dynamic symbol are paired with static logotypes in most cases (77.4%).

A noteworthy finding is that in all cases where symbol and logotype constituent was present, and the symbol was static, it meant that the logotype was static. This unique coexistence was observed in 7 cases (15.9% of total cases, N=44).

When there was no symbol included in the logo, a dynamic logotype represented the entity in 3 cases, a static logotype in 1 case, and there was no logotype included at all in 2 cases.

Table 1
Crosstabulation of Symbol Type and Logotype Type

		Symbol							
		Dynamic		Static		None		Total	
		Count	Col. N %	Count	Col. N %	Count	Col. N %	Count	Col. N %
Logotype	Dynamic	4	12.9%	0	0.0%	3	50.0%	7	15.9%
	Static	24	77.4%	7	100.0%	1	16.7%	32	72.7%
	None	3	9.7%	0	0.0%	2	33.3%	5	11.4%
	Total	31	100.0%	7	100.0%	6	100.0%	44	100.0%

Source: Own research

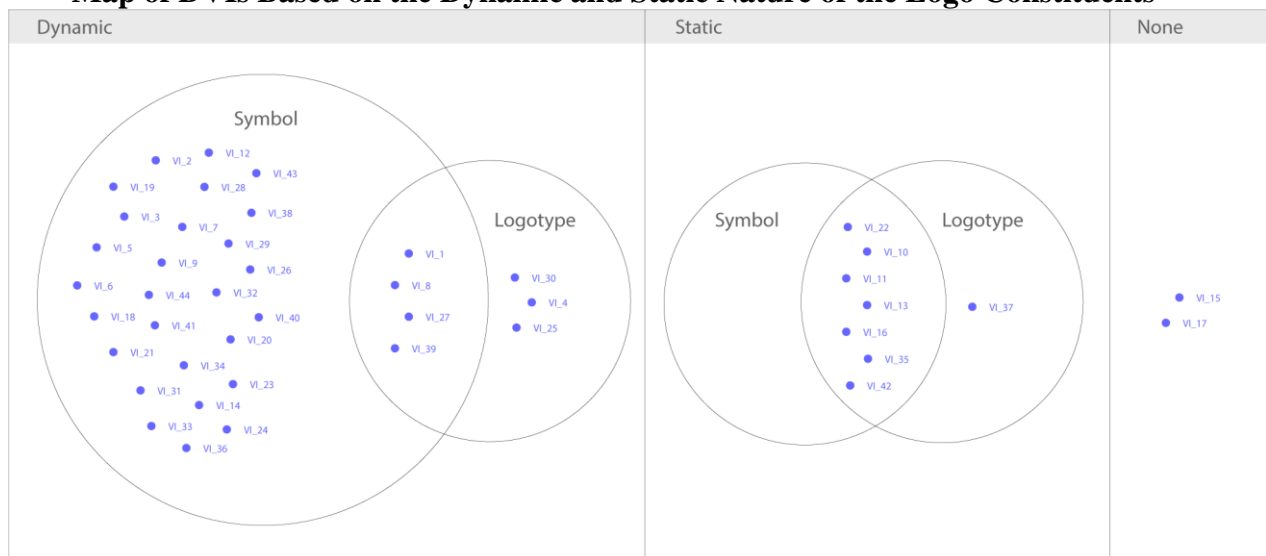
4.3. Extent of the dynamism

In 4 cases (9.09%, N = 44) there were two constituents considered dynamic.

Results (see Figure 3) show that the majority (61.36%) of the dynamic logos used in this field contain only one constituent that can be considered dynamic. In most cases presented here this component is the symbol (emblem) of the logo. Alongside these there were 3 cases where we can call only element dynamic.

In DVI cases where no dynamism was observed in the logo element of the VIS, logo constituents were both static in 7 cases, there was 1 case in 44 where only a static logotype was available. In quite exceptional instances (2 cases) we found that there was no logo included in the visual system at all.

Figure 3
Map of DVIs Based on the Dynamic and Static Nature of the Logo Constituents



Source: Own research

5. Theoretical and managerial implications

An important outcome of our results is that categories based on where dynamism is present in logos are not evenly populated (see Figure 3). We can assume that this distribution is not coincidental, so it seems worth treating these categories separately. The presented findings provide a basis for classifying and analyzing the dynamic logos used in destination DVIs in

further studies. We suggest that by determining which category a dynamic logo belongs to, one can get examples of the closest comparisons for benchmarking.

We can assume that this distribution is not coincidental, so it seems worth treating these categories separately. We suggest that by determining which category a dynamic logo belongs to, one can get examples of the closest comparisons for benchmarking.

From the managerial perspective, it can be an essential factor to consider what strategies brands use to introduce dynamism in their visuals. In the complex manner of mapping the competitive landscape, one can find support using the scheme shown above.

When designing a destination DVI, designers need to assess which type of logo fits the given brand strategy. To achieve as much differentiation as possible, it is worth using the less mainstream types of dynamic logos: changing elements should be used in both the symbol and the logotype, or dynamism needs to be focused only on the logotype constituent.

6. Limitations and further research directions

Using the applied analytical framework, we could get where the dynamism is implemented in the DVI logos. However, the characteristics of their application in practice have not been discovered yet. A good research opportunity is to examine the logos within the above categories to comprehend qualitative characteristics, performance, and efficiency measurable in practice. Another limitation of this investigation was that we examine designs themselves only, not their relationship to the entity represented. In order to facilitate successful design projects and valuable research results, there is a need to reveal how the connection between the applied graphical elements and the entities they represent is made. What kind of creative strategies do dynamic destination logos utilize to generate value? A suitable framework for thematic qualitative analysis may be Designcommunication - DIS.CO (COSOVAN, 2009; COSOVAN – HORVÁTH, 2016; COSOVAN et al., 2018), a design and research toolkit organized around the theory of communication integrated into the design.

7. References

- Baloglu, S. – McCleary, K. W. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26 (4) 868-897.
- Chon, K. (1990): The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*. 45 (2) 2-9.
- Cosovan A. – Horváth D. (2016). Tervező művész(ek) a közgazdászképzésben. In: EMOK XXII. Országos Konferencia – Hitelesség és értékorientáció a marketingben, 2016 Aug. 29-31., Debrecen. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2459/>
- Cosovan, A. (2009). DISCO. Co&Co Communication.
- Cosovan, A. R. – Horváth, D., – Mitev A. Z. (2018). A designkommunikáció antropológiai megközelítése. *Replika*, 106(1–2), 233–245.
- Cosovan, A. – Horváth, D. (2016). Emóció–Ráció: Tervezés–Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 47(3), 36–45.
- De Valck, K. – Van Bruggen, G. H. – Wierenga, B. (2009): Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*. 47 (3) 185-203.
- Delgado-Ballester, E. – Munuera-Alemán, J.L. (2005): Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*. 14 (3) 187-196.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Transaction publishers.
- Echtner, C. M. – Ritchie, J. R. B. (1991): The measuring and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. 2 (2) 2-12.

- Fakeye, P. C. – Crompton, J. L. (1991): Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30 10-16.
- Felsing, U. (2009). *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. Zurigo, Lars Müller Publishers.
- Fink, A. (2003). *How to Sample in Surveys* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Flick, U. (2002). *An introduction to qualitative research*. SAGE Publications.
- Flick, U. (2018). Triangulation in Data Collection. In U. Flick, *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (pp. 527–544). SAGE Publications Ltd.
- Fournier, S. (1998): Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24 (4) 343-373.
- Gallarza, M. G. – Saura, I. G. – García, H. C. (2002): Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. 29 56-78.
- Gardner, B. B. – Levy, S. J. (1955): The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 33 (2) 33-39.
- Gartner, W. C. (1993): Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2 (2/3) 191-215.
- Gould, P. – White, R. (1974): *Mental maps*. Harmondsworth: Penguin.
- Gregersen, M. K. – Johansen, T. S. (2018). Corporate visual identity: Exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 23 (3), 342–356.
- Gunn, C. (1972): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- Hamzah, Z. L. – Alwi, S. F. S. – Othman, M. N. (2014): Designing corporate brand experience in an online context: a qualitative insight. *Journal of Business Research*. 67 (11) 2299-2310.
- Hollebeek, L. – Juric, B. – Tang, W. (2017): Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*. 31 (3) 204-217.
- Hunt, J. D. (1975): Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*. 13 1-7.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Limited.
- Kapferer, J.-N. (2001). (Re) inventing the brand: Can top brands survive the new market realities? Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. – Apéria, T. – Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Khan, I. – Fatma, M. (2017): Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*. 24 (5) 439-445.
- Kladoua, S. – Mavragani, E. (2015): Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4 (3) 187-193
- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969): Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*. 33 (1) 10-15.
- Kotler, P. (1982): *Marketing for non-profit organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kreutz, E. de A. (2001). *As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa*. Porto Alegre: PUCRS.
- Lee, B. – Lee, C. K. – Lee, J. (2014): Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*. 53 (2) 239-251.
- Leitão, S. – Lélis, C. – Mealha, Ó. (2014). Marcas que se querem mutantes: Princípios estruturantes e orientadores. II International Congress Ibero-American Communication.
- Lynch, K. (1960): *Image of the city*. Cambridge, Mass: MIT Press.

- MacInnis, D. J. – Price L. L. (1987): The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*. 13 (4) 473-491.
- Marchior, E. - Cantoni, L. (2015): The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4 (3) 194-201.
- Martins, T. – Cunha, J. M. – Bicker, J. – Machado, P. (2019). Dynamic Visual Identities: From a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms. *Visible Language*, 53(2), 4–35.
- Mathew, V. – Thomas, S. (2018): Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30 (3) 725-748.
- McLuhan, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: Making of the Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McQuarrie, E. F. – Phillips, B. J. (2008): It's Not Your Father's Magazine Ad: Magnitude and Direction of Recent Changes in Advertising Style. *Journal of Advertising*. 37 (3) 95–106.
- Neumeier, M. (2006). *Brand Gap. New Riders*.
- Pearce, P. L. (1977): Mental souvenirs: a study of tourists and their city maps. *Australian Journal of Psychology*. 29 203–210.
- Pearson, L. (2013). Fluid marks 2.0: Protecting a dynamic brand. *Managing Intell. Prop.*, 229, 26.
- Pocock, D. – Hudson, R. (1978): *Images of urban environment*. London: Macmillan.
- Pollay, R. W. (1985): The Subsidizing Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900–1980. *Journal of Marketing*. 48 (Summer) 24–37.
- Ramaseshan, B. – Stein, A. (2014): Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*. 21 (7/8) 664-683.
- Salzer-Morling, M. – Strannegard, L. (2004): Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*. 38 (1/2) 224–238.
- Santos, E. – Dias, F., – Campo, L. (2013). Mutant brands: Exploring the endless possibilities of visual expression. *Brand Trend Journal of Strategic Communication and Branding*, 4, 21–39.
- Schmitt, B. (1999): Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 15 (1–3) 53-67.
- Schroeder, J. E. (2004): Visual Consumption in the Image Economy. In: Ekstrom, K. – Brembeck, H. (eds.): *Elusive Consumption*. Oxford, UK: Berg, 229–244.
- Simon, F. – Tossan, V. (2018): Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*. 85 175-184.
- Stamboulis, Y – Skayannis, P. (2003): Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*. 24 (1) 35-43.
- Tuan, Y. F. (1974): *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Van Nes, I. (2012). *Dynamic Identities: How to create a living brand*. BIS publishers.
- Verma, S. – Gautam, R. – Pandey, S. – Mishra, A. – Shukla, S. (2017). Sampling Typology and Techniques. *International Journal of Scientific Research*, 2321–0613.
- Vivek, S. D. – Beatty, S. E. – Hazod, M. (2018): If you build it right, they will engage: a study of antecedent conditions of customer engagement. *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham, 31-51.
- Weichhart, P. – Weiske, C. – Werlen, B. (2006): Place identity und images: das Beispiel Eisenhüttenstadt. *Abhandlungen zur Geographie und Regionalforschung*, Bd. 9. Wien.

- Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2020). World Tourism Barometer and Statistical Annex. URL: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020> (Last accessed: May 17, 2021).
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2018). Travel & Tourism Economic Impact 2018 Europe. URL: <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/europe2018.pdf> (Last accessed: May 17, 2020).

Flowers in the office or environmentally sound revision of production process? Higher job satisfaction through internal marketing communication of corporate environmental responsibility

HUBERT, JÓZSEF

PhD, Assistant Professor, Corvinus University of Budapest, jozsef.hubert@uni-corvinus.hu

Abstract

Linking environmental impact of corporate operations to employee job satisfaction is an under-research field in both HRM and marketing literature. With the growing eco concern of particularly younger generations it is becoming more and more important to understand how employees perceive environmental impact of their work place and how it affects their job satisfaction. Current paper investigates the complex relationship and offers insight into the possible influence of internal marketing tools. The study develops a research framework and features an in-breadth/in-depth qualitative research that might serve as basis for future quantitative research.

Keywords: internal marketing, pro-environment behavior, employee job satisfaction

Acknowledgments: Sára Girhiny provided excellent research assistance and valuable insights for current paper

The omnichannel shopping journey

KEMÉNY, ILDIKÓ

Associate Professor, Corvinus University of Budapest, ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

NAGY, ÁKOS

Assistant Professor, University of Pécs, nagy.akos@ktk.pte.hu

SZÜCS, KRISZTIÁN

Associate Professor, University of Pécs, szucs.krisztian@ktk.pte.hu

NÉMETH, PÉTER

Assistant Professor, University of Pécs, nemeth.peter@ktk.pte.hu

SIMON, JUDIT

Professor, Corvinus University of Budapest, judit.simon@uni-corvinus.hu

Abstract

With the development of technology, new challenges are emerging in the retail industry also. One of them is called as omnichannel retail, which we examine from the customers' point of view. Thus, the other side of the coin, the omnichannel shopping behaviour is an exciting, new research area, which identifies complex, dynamic customer journeys in order to understand the novelties of the buying decision making process.

Beyond defining the new terms, we focus our research on two subcategories, namely the showrooming and the webrooming behaviour. These two approaches have been challenging both retailers and marketers on the companies' side.

In our empirical research, we examined the current state of the new phenomena, and measured customers' preferences in buying sporting goods in Hungary. Based on our CAWI survey with 1000 respondents, we analysed the most preferred customer journey types and could measure the usage of the existing showrooming and webrooming opportunities. Furthermore, we could identify four customer segments based on their preferences related to buying decisions. Important result is that the omnishopper segment could be identified, which means that this special type of buying behaviour is prevalent in Hungary.

Keywords: omnichannel shopping, customer journey, showrooming, webrooming

Factors affecting the procurement efficiency of companies, highlighting the role of company size

ERDŐS, BOGLÁRKA

student, Corvinus University of Budapest, erdosboglarka24@gmail.com

GÁTI, MIRKÓ

PhD, assistant professor, Corvinus University of Budapest, mirko.gati@uni-corvinus.hu

PELSŐCI, BALÁZS LAJOS

PhD student, Corvinus University of Budapest, balazs.pelsoci@stud.uni-corvinus.hu

Abstract

Our study focuses on the purchasing function of the company, more precisely on the factors influencing its efficiency in connection with the size of the company. We examined the issue in the Hungarian automotive industry, more precisely among companies manufacturing glass materials for car windows. In the literature review, we present the concept of procurement, its place, purpose, and tasks in the corporate system, extended with the historical development of procurement. We also talk about the influential role of firm size. In our empirical research we conducted exploratory in-depth expert interviews with five representatives of the chosen industry. Based on our research results, surveyed companies, regardless of their size, recognize the importance of procurement and its influential role on company's performance and profit, however, the application of factors that improve procurement efficiency differs based on firm size. This may be due to the fact that firm size limits opportunities, but also to the fact that in many cases it does not justify the use of more sophisticated techniques.

Keywords: Procurement, Firm size, Efficiency, Automobile Industry

1. Introduction

By now, efficiency has become a fundamental criterion of maintaining competitiveness and can be identified across all domains of corporate activities, including procurement. Procurement is often placed in a neglected role in the corporate hierarchical structure however, it should not be forgotten that this function serves a key role in corporate operations by providing the necessary resources for operations at the right times, quality, and quantity. This is how we have specified the focus of our research, which examines the role of the efficiency of sourcing in the local automobile industry, more specifically, in the context of companies working with glass materials for car windows, with special emphasis being placed on company size as an influencing factor. Accordingly, we have formed our research question as such: *“What similarities and differences can be observed regarding the efficiency of procurement among differently sized companies dealing with glass materials for automobile windows?”*

Our research builds on qualitative methodologies based on interviews with expert employees and company owners. We analysed the results along the lines of a pre-existing theoretical model (VÖRÖSMARTY, 2002) which we slightly modified before conducting the analysis.

2. Literature review

2.1. The definition, place, and role of procurement

As with many other corporate functions, several definitions of procurement can be found in academic literature. We can find approaches which define all activities that lead to expenditures and aim at acquiring resources – with the exception of expenditures related to wages and taxes – as procurement (VÖRÖSMARTY, 2002). Another definition treats procurement as a way of managing external resources of a corporation in an efficient way (VAN WEELE, 2009), while a different approach puts the emphasis on outlining the actual activities and the organisational units involved (MONCZKA ET AL., 2009). Although to this day, procurement has no universally accepted definition, it is a common point in the academic literature dealing with procurement, that they research the efficiency of processes pointing inward.

Within the context of our research, it is important to note, that the definition of procurement has developed at a different pace in different countries, adapting to current economic systems (TÁTRAI – VÖRÖSMARTY, 2016). In the case of Hungary, this means that the development of sourcing has only truly started to take shape after the wave of privatization following the regime change, which involved the transition from a deficit economy to a market economy. At first, minimal attention had been paid to procurement, with its role limited to complying with the 6M principles of logistics, that is, to provide the necessary resources and products for the enterprise at the right place, time, quantity, and price (SIPOS, 2018). Fortunately, by now, a more holistic approach has been adopted, which recognizes procurement as being capable of serving corporate interest not only internally, but externally as well (VÖRÖSMARTY, 2012). If we wish to position procurement more accurately within a corporate environment, first, it is important to become more familiar with the concept of supply chains, of which procurement is a prime component (SZEDEDI, 2017). According to the Supply Chain Council (1997) “[s]upply chains involve all activities which are connected to the production and delivery of the product, from the supplier of the supplier, all the way to the end user.” It is clear that this definition is quite exhaustive, and the fact that procurement appears as one out of the four main pillars of supply chains – alongside planning, production, and service, as well as logistics – further elaborates the significance of procurement. Corporations have also begun to further prioritize conscious supply-chain management, which can be attributed mainly to globalising sourcing networks, the increase of market competition in terms of time and quality, as well as the decrease of the availability of resources. This means that there is a large emphasis being

placed on guaranteeing the efficiency of processes pointing inward and outward (MENTZER ET AL., 2001), which results in the performance of the supplier being integrated into the performance of the corporation (VÖRÖSMARTY, 2004).

If we wish to define procurement more narrowly, along its activities, we can find two main approaches. On the one hand, there exist approaches which subordinate procurement to production, with its responsibilities being thought of as mainly guaranteeing constant provision of resources, such as materials, semi-finished or finished products, information, or even energy (SZEGEDI – PREZENSZKI, 2008; KOCH, 2018). On the other hand, some believe that beyond guaranteeing the safety of supply, it is the responsibility of procurement to reduce spending and to improve quality on a corporate level, to observe the market and the competitors, tasks, which at the end of the day support corporate efficiency, innovation as well as having an influence of corporate image (VÖRÖSMARTY, 2006). The latter approach emphasizes the strategic role of procurement.

The strategic approach of procurement primarily builds on the dependant relationship of the buyer and the supplier, which can significantly influence the competitive position and future results of the company (SPEKMAN, 1985). This means that today, corporations do not only compete regarding prices, quality and innovative capabilities are also present, the improvement of which becomes a necessary requirement of survival (MORRISSEY – PITTAWAY, 2004). Exactly what strategic procurement means can best be described as an approach to management and other corporate functions. This means, therefore, that a company's procurement activity can be considered strategic if the procurement organization itself, if it exists at all, becomes an active influencer of improving competitiveness (SPEKMAN, 1985). CARR and PEARSON (1999) describe this approach as a set of processes for planning, evaluating, implementing, and controlling strategic, tactical, and operational procurement processes.

2.2. Special purchasing characteristics resulting from the differences in firm size

We have shown above the definition, place and role of procurement in the corporate operations in general. In this chapter, the focus shifts to the potential influencing factors of firm size. Larger companies typically pay significant attention to the continuous improvement of their procurement, which they do in the following ways (NAGY, 2013):

- Reorganization of the procurement process, involvement of special procurement-related competence, and employment of specialists
- More efficient information management, construction of procurement IT infrastructure
- Building strategic supplier relationships and well-defined supplier management system
- Improving the efficiency of administrative processes, managing documentation system

According to KÁLMÁN (2007), this can be supplemented by the fact that larger companies usually have a well-prepared system of criteria (price, quality, quantity, time), which they apply uniformly when selecting suppliers. Price is typically an over-emphasised focus of negotiations, as large companies have a bargaining position that allows them to do so, and in their case, even a small unit price reduction can mean significant savings on the total purchase (SZÖRÖS – KRESALEK, 2013). This bargaining position stems not only from purchasing power, but also from the fact that these types of companies are more aware of market opportunities and the product and service being procured, thus being able to adapt more effectively to changes (PORTER, 2006).

Small and medium-sized enterprises (SMEs), on the other hand, are not too aware of the ways procurement can help to improve corporate efficiency (QUAYLE, 2002). In their case, the establishment of an independent procurement organization typically depends on the level of sales revenue and the cost approach of managers (VÖRÖSMARTY, 2012). In summary, this means that SMEs are much less likely to have a strategic procurement approach.

There are, of course, several reasons for this finding, all of which are related to firm size (either indirectly or directly). SMEs typically purchase in smaller volumes, and they also have less information about the market, so their bargaining position is also weaker (PRESSEY ET AL., 2009). In addition, SMEs often lack purchasing competence, so it is often the case that the supplier is selected not based on the structured set of criteria presented earlier but based on emotions. This also stems from the fact that security of supply is much more important to them, as the loss of a good supplier due to a weak bargaining position can even lead to the failure of the firm (VÖRÖSMARTY, 2012). It also means that SMEs place focus less on the usage of supplier evaluation and management tools than larger ones (MORAUSZKI ET AL., 2018). Of course, based on other studies, the question deservedly arises as to whether an SME needs to fully adopt the strategic procurement approach at all (RAMSAY, 2001; QUAYLE, 2003; ZHENG ET AL., 2007), but it is not up to our study to decide this.

2.3. Factors of procurement efficiency

Our paper’s empirical study is based upon a modified version of the theoretical model elaborated by VÖRÖSMARTY (2002) (Table 1).

Table 1.
Factors of procurement efficiency

First factor: Operational objectives		
Cost reduction	Quality improvement	Choosing the right suppliers
Second factor: Relationship with the suppliers		
Long-term relationships with a narrow group of suppliers	Evaluating and motivating suppliers	Relationship management
Third factor: Conscious management procurement		
Procurement competence and employing professionals	Securing the informational and IT system of procurement	Relationship management
Coordination inside the firm		Protecting the environment

Source: own elaboration based on VÖRÖSMARTY (2002)

Compared to the original model, the present paper’s analytical framework differs in a way the emphasis on corporate information processes has been abandoned, while the second factor has been supplemented with the *concept of evaluating and motivating suppliers* has been used instead of only *qualifying suppliers*, as it is a broader concept that includes qualification, request for quotation and auditing as well (TÁTRAI – VÖRÖSMARTY, 2016).

The *first factor* includes the operational factors that are also considered by companies that do not manage procurement on a strategic level (VÖRÖSMARTY, 2002). Thus, for example, according to BAJER et al. (2008), purchasing efficiency has a direct impact on a company’s financial performance, which is closely related to cost reduction, which the purchaser can do effectively through proper cost analysis (VÖRÖSMARTY, 2006). The first factor also includes quality improvement, which is now a basic requirement (CHIKÁN - DEMETER, 1999), as the purchased products can eventually be incorporated into the final product, thus influencing the perceived quality of consumers (PONCE - PRIDA, 2006). In this case, a basic expectation can be formulated for the company, namely, to reduce costs while increasing quality, but at least keeping it at the same level (GOPALAKRISHNAN, 1990). Finally, the right suppliers are included in the first factor as a basic procurement factor. Here we would refer to the 6M concept of logistics, the provision of which is also the task of procurement by selecting suitable suppliers (MANDAL – DESCHMUKH, 1994). In addition to price, various other quality factors already appear here, such as long-term commitment (MORAUSZKI ET AL., 2018).

The *second factor* includes those elements that are the in the focus of firms that place a strong emphasis on suppliers (VÖRÖSMARTY, 2002). Thus, for example, in contrast to the previous

ones, long-term commitment to a few partners becomes important for such companies, as this allows the company to achieve significant cost-effectiveness in procurement (MONCZKA et al., 1995). This efficiency is appearing in both the discounts from long-term commitment and the savings from improved control and coordination (HAN et al., 1993). And this immediately leads us to the next element, which is motivating and evaluating suppliers. This is necessary primarily because despite the existence of general market conditions, everyone in the market follows their own interests and not their entire network, so individual purchasers must deal with this (NARAYAMAN – RAMAN, 2004). Here, the literature distinguishes a total of two different incentives by which purchasers can control individual suppliers, namely competitive and cooperative incentives (TERPEND – KRAUSE, 2015). Which one is used depends largely on the relative market position of the purchasing company and the nature of the subject of the purchase. Finally, the relationship management element, which is more in the case of companies with a strategic approach, should be mentioned as a part of the second factor. This may already mean a kind of awareness on the side of the purchasing company that it manages its various supplier relationships based on the importance of procurement and the risk of procurement (TÁTRAI – VÖRÖSMARTY, 2016).

The *third factor* includes factors that are used only by companies that truly manage procurement at a strategic level (VÖRÖSMARTY, 2002). Based on these, they try to improve procurement efficiency instead of reducing overall costs by training and hiring procurement professionals (VÖRÖSMARTY, 2006), and recognize that the provision of IT infrastructure is at least as important as market knowledge (VÖRÖSMARTY, 2002), and are willing to develop their own methods, such as the introduction of different approaches of analysis (VÖRÖSMARTY, 2006). In addition to these, factors such as the integration of procurement within the company (TAY – TAY, 2007) and the support of environmental protection through procurement also appear (TÁTRAI – VÖRÖSMARTY, 2016).

3. Methodology

In our research we are looking for the answer to the following question: *“What similarities and differences can be observed regarding the efficiency of procurement among differently sized companies dealing with glass materials for automobile windows?”*

The topic and the question are exploratory in nature, so we considered the use of qualitative research tools to be justified, which are typically based on a small sample and serve to understand the underlying causal factors (MALHOTRA, 2017). From these, we also chose the in-depth expert interview, the essence of which is that a qualified interviewer explores the totality of motivations, experiences, behaviours, and feelings related to the topic only by systematically interviewing them and can finally analyse the results. Of course, this tool, like any other qualitative tool, also has disadvantages, such as the lack of representativeness and generalizability caused by the small sample, and the subjectivity of the interviewer (GYULAVÁRI ET AL., 2014), however, we found that this method is suitable for our topic.

A total of five different interviewees were included in our sample using the snowball method, who are the same by industry but different by position and firm size. Thus, a total of 3 micro-enterprise executives, one small enterprise executive and one large company procurement expert from the best-known car glass companies in Hungary were included in the sample.

4. Results

4.1. The strategic role of procurement and its impact on the performance and profit of the firm

From the interviews, we learned that all surveyed companies agree that procurement, regardless of company size, plays a key role in improving competitiveness, so great emphasis should be

placed on it. However, this was less reflected in the more covert questions. For instance, when asked "*what comes to mind about procurement?*", the micro-enterprises unanimously said the elements of *price, quality, and delivery time*, while the representatives of the larger companies already mentioned *creativity, communication, and experience*. However, all respondents were aware that the performance of suppliers is built into the final performance of their own firm, which is why it is necessary to properly manage procurement. An interesting example is that a representative of one of the micro-enterprises said that there was an inverse dependence in their case and that, for example, they adapt to their own supplier based on the characteristics of the industry and their own market size, but their supplier then teaches them.

Overall, strategic management of procurement is only partially visible for surveyed *micro-enterprises*, also for purposes such as improving competitiveness, increasing customer value, or even improving performance. In contrast, for the two larger companies (the largest in terms of relative position at the market level), this approach is fully reflected in the adoption of innovation, the continuous control of procurement, and the application of expertise.

In addition to all this, we also examined the influence of procurement on the performance of the whole company, and on its profit. Here, all respondents unanimously acknowledged that procurement clearly has an impact on performance and profit. Here, for example, factors were mentioned that indicated dependence on suppliers, which larger companies wanted to reduce by employing procurement experts.

4.2. First factor: Operational objectives

Regarding operational objectives, it can be unanimously stated that interviewed companies, regardless of their size, recognize the importance of choosing the right supplier in terms of cost reduction and quality improvement. (Table 2/1.) In addition, the interviews revealed that the market is characterized by extreme price sensitivity, but the quality standards are also extremely high, so that the right suppliers play a much bigger role in the lives of these firms. Thus, all actors are willing to reward and retain good suppliers at a higher purchase price, as, for example, a damaged product could ultimately mean the loss of their own customers. (Table 2/2.) In addition, the 6M concept of logistics, including price, quality, and delivery time, appeared in four interviews. Interviewees said that their fulfilment of these lies in choosing the right supplier. The interviews thus confirm the findings of the literature stating that the operational factors of procurement efficiency are considered important and managed by all companies, regardless of firm size.

4.3. Second factor: Relationship with the suppliers

The second factor, i.e. the elements of the relationship with suppliers, shows a mixed picture according to the information collected from the interviews. For example, the long-term relationship typically appeared in surveyed micro- and small enterprises. Reasons for this may include, for example, a market position that does not allow suppliers to compete, or, for example, the existence of benefits from a relationship of trust and the cost of switching suppliers and also emotional commitment. (Table 2/3-4.) In terms of firm size, the difference here is how companies later select a long-term supplier. In the case of smaller companies, we have already heard an example in the interviews where a competitive strategy could be applied to some excipients, but this can be considered common in the case of large companies. (Table 2/5.)

Overall, therefore, smaller companies may more likely use long-term relationships and a narrow group of suppliers, but do not make them compete, while large companies follow longer term commitment. It is also important to note that for all surveyed companies, regardless of firm size, the role of trust has emerged, from which they realize different benefits, such as a reduction in administration, simplification of processes, or improved complaint handling. The latter, incidentally, is a specificity of the industry they operate in, as the product itself is extremely

vulnerable, so a complaint about quality is rarely accepted without trust. In the case of one micro-enterprise, this was complemented by the importance of the person of the procurement specialist, which only further strengthens the trust and long-term relationship elements.

The evaluation of suppliers did not prove to be an outstanding factor in the interviews. Subjects were told to use different methods, but not necessarily standardized the process. Larger companies mentioned, for example, that they have a supplier rating sheet that they fill out annually, but they treat this more as a formality. (Table 2/6.) In this respect, it can be said that companies, regardless of their size, do not attribute an efficiency-enhancing role to this element. Interviewed micro-enterprises indicate when there is a problem, as there is constant communication between them and the incentives to cooperate are strong. Larger companies often do this by relying on competitive incentives.

In terms of relationship management, we found no indication to a connection between firm size and they ways how relationship management works. The firms involved in the research have a close and long-standing relationship with their strategic product suppliers, which they would be reluctant to break, not least because there are few partners in the market. It should be emphasized, however, that managing the relationship at a strategic level is more typical of the two larger companies, as it is important to them and we are speaking about standard products, but they can choose from several suppliers, confirming the Kraljic (1983) matrix approach of the literature. If the results are analysed by product specificity, the following can be said:

- *Strategic products:* For all companies, there is a long-term commitment with addition that micro-enterprises are in dependent relationship, while larger companies can already manage the relationship at a strategic level.
- *Influential products:* In the context of firm size, the long-term commitment decreases, and the transaction orientation of the relationships increases with the increase of size.
- *Routine products:* In the context of firm size, the long-term relationship decreases, and the transaction orientation of the relationship increases with the increase of firm size, with the proviso that micro-enterprises are trying to change this.

Table 2.
Illustrative quotes from the sample

1.	"The best price may not be the best product for us, and the best price does not necessarily mean the best quality." (3 rd micro-enterprise)
2.	"There may be costs here, such as losing a customer after their purchase. The bad news spreads much faster than the good news." (1 st micro company)
3.	"I am sure what was two days at our current supplier would be six months for us now with a new one." (3 rd micro-enterprise)
4.	"We received an offer from a new supplier to guarantee a 40% discount on a particular product, for which the current supplier originally promised only 35%. The good relationship allowed us to discuss this and so we ended up getting 40% from them, and thus, we stayed with our current supplier." (1 st micro company)
5.	"Long-term relationships are very beneficial, but that should not be at the expense of sourcing. A company this big can already afford to make them compete." (large enterprise)
6.	"Rule for suppliers to send the evaluation form to suppliers." (large enterprise)
7.	"In an SME employing 10 people, I do not think it is worth paying special attention to this ..." (1 st micro-enterprise)
8.	"Sure, very instructive data can be drawn from systems like SAP, but the size of my company does not require it for very long." (3 rd micro-enterprise)
9.	"It used to look like a Ford Focus, for example, had 1-2 types of glass, which has now grown to 20-25." (small enterprise)
10.	"... the windshield is a pretty special product. This in itself is hazardous waste and there is no company in Hungary that specializes in recycling it." (2 nd micro-enterprise)

Source: own sample

4.4. Third factor: Conscious management procurement

In connection with the third factor, i.e., the tools related to the conscious management of procurement, most of the differences were observed in the context of firm size. For example, the need to involve and build procurement competence has increased with the size of the company, such as employing a specialist who deals specifically with procurement, or possibly

building an independent functional organizational unit (procurement organization). In contrast, in the case of surveyed micro-enterprises, the manager controls and coordinates most of the procurement. (Table 2/7.) However, this does not mean that, in terms of approach, representatives of smaller companies reject the use of a self-employed procurement specialist, but factors such as size or even turnover do not allow them. They expressed to want to overcome this by, for example, executives already delegating minor purchases to a more experienced colleague, so that they can reduce their own workload.

There was also a difference regarding the firm size in terms of providing the information and IT background for procurement. Among micro-enterprises, there was a tendency not to use advanced information and management systems, as due to their size they consider that they are not necessary yet, as their operation without them is transparent enough. (Table 2/8.)

However, this does not mean that managers are unaware of what information could help their work, such as the contact details of suppliers and the names of contacts. The small enterprise already employs some kind of IT solution, but they are not yet as advanced as the system used by the large company. In addition, we would mention that the large company operates as part of an international holding company, so the use of such systems can also be considered a requirement for them.

It should be noted that smaller companies start at an extreme disadvantage in terms of analysing needs, markets, price, and value. For them, the lack of usage of IT systems mentioned earlier, and the acceleration of market changes make it extremely difficult to analyse and thus adapt. This means that they are forced to keep a higher minimum inventory, thus increasing their costs through tied-up capital. The latter problem is exacerbated by the expansion of their customers' product portfolios. (Table 2/9.) This, in turn, increases the role of coordination, which, however, has not been overstated for micro-enterprises due to the size features mentioned earlier. Larger companies typically place more emphasis on coordination, division of tasks, and assignment to the right colleague.

We also examined the role of environmental protection based on the established model. Here, regardless of firm size, all respondents said that they can guarantee at most the environmental friendlier way of delivery processes and procurement of smaller consumables from both the procurement and customer side. The nature of the product does not currently allow them to have a better environmental impact from their efforts. (Table 2/10.) As an intermediate solution, the small enterprise is already trying to open up somewhat in the direction of “green” solutions, but in the large enterprise category this falls back, as there “*quality overwrites everything*” and customers immediately report any minor quality errors.

5. Conclusions and discussion

From the results, we mainly concluded that in all the examined enterprises, the performance of procurement is also integrated into the final performance and profit of the companies, but its strategical management is clear only in larger companies and it decreases in parallel with the company size. The number of factors related to the efficiency of procurement can be related to the size of the company, which also shows a downward trend in direct proportion. The operational goals of procurement appear everywhere, but differences can already be observed in the relationship with suppliers. Here we would like to highlight that long-term relationship and narrow group of suppliers are typical in most cases, but in the case of the large company this is supplemented by the application of a competitive approach. The elements of the third factor can indeed be related to firm size, as previously expected.

However, this cannot be interpreted solely based on firm size, but we must consider the structure of the market and the fact that the number of suppliers is significantly lower than the in average market. Based on all this, we believe that companies need to determine, based on

their size and turnover, which factors are essential for them to increase their purchasing efficiency. It is worth placing more emphasis on operational factors already at the start of the company, as they can already directly affect performance, while other factors may appear as the size of the firm increases.

Our research has certain limitations that stem from both the methodological toolkit and sampling. Thus, as mentioned earlier, the research cannot be considered representative and future research is required, such as repeating the research on a different sample (e.g., another industry or another country).

6. References

- Bajer, C. – Hartmann, E. – Moser, R., (2008): Strategic alignment and purchasing efficacy: an exploratory analysis of their impact on financial performance. *Journal of Supply Chain Management*, 44 (4), 36-52.
- Carr, A. S. – Pearson, J. N. (1999): Strategically managed buyer-supplier relationships and performance outcomes. *Journal of Operations Management*, 17 (5), 497-519.
- Chikán, A., Demeter, K. (1999): *Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje*. Aula Kiadó, Budapest
- Gopalakrishnan, P. (1990): *Purchasing and Materials Management*. Tata McGraw Hill, New Delhi
- Gyulavári, T. – Mitev, A. Z. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2017): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Han, S. L. – Wilson, D. T., Dant, S. P. (1993): Buyer-supplier relationships today. *Industrial Marketing Management*, 22 (4), 331-338.
- Kálmán, J. (2007): “Beszállítói útmutató – Kézikönyv kis- és közepes vállalkozások számára.” ITDH Magyar Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Kht., Budapest, 8.
- Koch, A. (2018): *A beszerzés folyamatai a T-Systems Magyarország Zrt-nél*. Doctoral dissertation, Budapesti Gazdasági Egyetem
- Kraljic, P. (1983): Purchasing Must Become Supply Management. *Harvard Business Review*, 61 (5), 109-117.
- Malhotra, N. K. – Simon J. (2017): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Mandal, A. – Deshmukh, S. G. (1994): Vendor selection using interpretative structural modelling (ISM). *International Journal of Operations & Production Management*, 14 (6), 52-59.
- Mentzer, J. T. – DeWitt, W. – Keebler, J.S. – Min, S. – Nix, N.W. – Smith, C.D. – Zacharia, Z.G. (2001): Defining supply chain management. *Journal of Business logistics*, 22 (2), 1-25.
- Monczka, R. M. – Callahan, T. J. – Nichols, E. L. (1995). Predictors of relationships among buying and supplying firms. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25 (10), 45-59.
- Monczka, R. M. – Handfield, R. – Guinipero, L. C. – Patterson, J. L. – Walters, D. (2009): *Purchasing and Supply Chain Management*. South-Western Cengage Learning
- Moraszki, K.S. – Lajos, A. – Szemere, T.P. – Almádi, B. (2018): *A Beszállítók Kiválasztásának Optimalizálása És Értékelése*. *Acta Carolus Robertus*, 2018, 8. 1064-2018-3016., 173-191.
- Morrissey, B. – Pittaway, L. (2004): A study of procurement behaviour in small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (2), 254-262.
- Nagy, P. (2013): *Alvállalkozások menedzsmentje*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest
- Narayanan, V. G. –, Raman, A. (2004): Aligning incentives in supply chains. *Harvard Business Review*, 82 (11), 94-103.

- Ponce, E. – Prida, B. (2006): La logística de de aprovisionamientos para la integración de la cadena de suministros. Pearson Education, Madrid, in: De Lira, J. M. R. (2011): The strategic role of purchasing function – strategic alignment, Doctoral dissertation, KTH
- Porter, M. E. (2006): Versenystratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Pressey, A. D. – Winklhofer, H. M. – Tzokas, N. X. (2009): Purchasing practices in small-to medium-sized enterprises: An examination of strategic purchasing adoption, supplier evaluation and supplier capabilities. *Journal of purchasing and supply management*, 15 (4), 214-226.
- Quayle, M. (2002). Purchasing in small firms. *European journal of purchasing & supply management*, 8 (3), 151-159.
- Quayle, M. (2003). A study of supply chain management practice in UK industrial SMEs. *Supply Chain Management*, 8 (1), 79-86.
- Ramsay, J. (2001). Purchasing's strategic irrelevance. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 7 (4), 257-263.
- Sipos, É. (2018): A beszerzés feladatai. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest, 2.
- Spekman, R. E. (1985). Competitive procurement strategies: building strength and reducing vulnerability. *Long Range Planning*, 18 (1), 94-99.
- Szegedi, Z. (2017): Ellátáslánc-menedzsment, Kossuth Kiadó Zrt., Budapest
- Szegedi, Z. – Prezenszki, J. (2008). Logisztika-menedzsment. Kossuth Kiadó, Budapest
- Szörös, K. – Kresalek, P. (2013): Üzleti tervezés. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest
- Tátrai, T. – Vörösmarty, Gy. (2016). Beszerzés. Wolters Kluwer Kft., Budapest
- Tay, J. Y. W. – Tay, L. (2007): Market orientation and the property development business in Singapore. *International Journal of Strategic Property Management*. 11 (1), 1-16.
- Terpend, R. – Krause, D. R. (2015): Competition or cooperation? Promoting supplier performance with incentives under varying conditions of dependence. *Journal of Supply Chain Management*, 51 (4), 29-53.
- Van Weele, A. (2009): Purchasing and Supply Chain Management: Analysis, Strategy, Planning and Practice. Cengage Learning, 5th edition
- Vörösmarty, Gy. (2004): A beszerzés információs rendszere a stratégiai szerep tükrében. *Budapest Management Review*, 35 (special issue), 139-144.
- Vörösmarty, Gy. (2002): A beszerzés információs kapcsolatai, Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem, 11.
- Vörösmarty, Gy. (2006): Beszerzés. MLBKT-LFK tanfolyami jegyzet
- Vörösmarty, Gy. (2012): *A beszerzés helye és szerepe a kis és középvállalatok gyakorlatában: The role of purchasing in small and medium sized companies*. Working paper. Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest.
- Zheng, J. – Knight, L. – Harland, C. – Humby, S. – James, K. (2007). An analysis of research into the future of purchasing and supply management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 13 (1), 69-83.

**CURRENT ISSUES IN
COMMUNICATIONS AND MEDIA
IN MARKETING**

Modeling of the evolution of third-party product reviewer market on YouTube

MURAI, GÁBOR

PhD-student, Department of Economics and Econometrics, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, murai.gabor@ktk.pte.hu

KOVÁCS, OLIVÉR BÉLA

PhD-student, Department of Economics and Econometrics, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, kovacs.oliver@ktk.pte.hu

Abstract

In recent years, we could observe a boom in the number of reviewers and influencers in the product reviewer market. The number of participants on the supply side of the product reviewer market is an important factor for both firms and consumers as few participants could control the narrative around the product. The rise in the number of reviewers could signify that the market is heading in the opposite direction, towards perfect competition. In contrast, the product reviewer market is a unique type of earned media for firms because the reviewers have profit incentives to provide information about the firms' products. The underlying financial drivers incentivize the reviewer to differentiate their content and accumulate market power for long-term benefits, indicating a market structure that goes towards a monopolistic competition. Thus, we aimed to explore the current trends in the market of tech product reviews on YouTube by investigating the drivers behind the growth of the reviewers. We found evidence that big channels grow faster, implying a multiplicative growth process for the participants. In addition, our models suggest that the growth of the channels has a strong positive connection with the average revealed valence towards their content.

Keywords: product review, earned media, YouTube

1. Introduction

The role of product-related information is crucial in case of consumer uncertainty that is present on the market due to the consumers' lack of sufficient knowledge about the quality of a given product or service (OREN – SCHWARTZ, 1988; ROBERTS – URBAN, 1988; ERDEM – KEANE, 1996; IYENGAR et al., 2007; NARAYANAN – MANCHANDA, 2009; ZHAO et al., 2013). Third-party or expert reviews have a unique place in the available product-related information sources for consumers. The supply in this market is not (only) driven by the desire to inform or increase purchase intention but the direct revenue of providing these reviews. Thus, the suppliers' profit incentives could influence the consumers' learning process about the products. Given the impact of product-related information on consumers' purchase intention, firms need to understand their earned media, which includes the third-party reviewer market. This market has undergone a substantial evolution since the offline era. Professional reviews were distributed by printed media first, then TV and radio stations started to have segments dedicated to these professionals.

The consequence of expert reviews being published or broadcasted in an offline medium was that becoming a professional reviewer had high entry costs. It was not a profession that anyone can immediately start to pursue. This barrier has changed with the internet. While some offline media, containing expert reviews, launched an online extension or fully moved to an online format, the most significant difference was that now everyone could become a professional reviewer by creating websites or blogs dedicated to reviewing typically one or just a couple of product categories.

The professional review market has developed even further in the recent decade with the widespread usage of social media and organized online attention platforms, such as YouTube (SMITH, 2020). These websites essentially give a shared platform for the demand and supply of information to meet each other. This means that it is easier to become a reviewer on the supply side, making entry to the market even more accessible for anyone aiming to pursue a career in this expertise. However, it could also be beneficial for the consumers, as it is easier to get information from multiple sources from various reviewers. Hence, the expert review system has been evolving from a simple, more segmented market to a more complex ecosystem where all the reviewers and consumers share the same platform. As a result, it is easier to become a reviewer on the supply side in this platform and easier to get information from more reviewers on the demand side. In contrast, the older, more traditional sources (e.g., user ratings, advertisements, etc.) still play an important role in consumer decisions. In recent years, we could observe a boom in the number of individual product reviewers and influencers in various social media platforms, which highlights the shift in marketing communication nowadays.

From the perspective of the firm, the number of participants on the supply side of the third-party product reviewer market is important due to the mixture of the arguments, that 1. firms do not have control over these media, 2. the product reviewers have their financial incentives by providing these reviews. One can argue that an increase in the number of independent reviewers is essentially good for the firm. It reduces the variance across the valence of the narrative towards the product. Thus, the fact that the firm does not have control over these narratives becomes more predictable, which is crucial for the firm. From this perspective, the increase in the independent suppliers of product-related information can signify that the market is going towards perfect competition, which is favorable for firms. However, the reviewers' profit incentives over this activity can highlight an opposite direction in the evolution of the product review market. Similarly to every other market -where possible- the suppliers are interested in differentiating their product, grab more market share and grow faster than other participants which result in more profit in the long term. If possible, their incentives can highlight the evolution of the market structure that goes towards monopolistic competition in

the long term. Therefore, the main goal of this study is to shed light on the drivers behind the growth of third-party product reviewers and explore where the market structure is progressing in the long term by using data collected from YouTube.

We approach the drivers behind the growth of YouTube reviewers (denoted by the change in their corresponding subscriber count) with three point-of-view. First, we examine whether the channels can successfully translate their viewership success into subscribers. Since we know that channel size has a positive impact on the viewership of the videos from prior studies (YOGANARASIMHAN, 2012; DIWANJI et al., 2014; LIIKKANEN – SALOVAARA, 2015; WELBOURNE – GRANT, 2016; BURGESS – GREEN, 2018), with this question, we aim to explore whether the channels with higher view count changes on their videos can grow faster. If they can successfully translate their views into subscribers, we found evidence of a multiplicative growth process. A higher subscription number results higher viewership, which translates to even more viewership in the long term. Therefore, we hypothesize the following.

H1. The view count changes of the channels' videos have a significant positive effect on its subscriber number changes.

However, one of the limitations of this hypothesis is that it does not differentiate the impact of the content on the size of the channel from the perspective of the audience's opinion or preference towards the videos. Multiple questions can arise from this limitation. Are the channels with positively rated content going faster? Or only the engagement from the audience is that what matters for them? Or, there is no such connection, and channels with low engagement can also grow fast if they make content desirable for a specific set of viewers.

Thus, the second hypothesis of the study aimed to approach the growth of the channels by examining the audience's valence or engagement towards the channel. In other words, we are interested whether we can find patterns that outline the connection between what the audience thinks about or how they reach them and their growth. Along these goals, we are using the video-level audience reactions, namely, the number of likes, dislikes, and comments, to test the following hypothesis.

H2. We can explain the channel growth better if we use the channels' audience reaction metrics.

Using data downloaded from YouTube, we derived empirical models to test the above hypotheses. We found evidence that the performance of the channels (denoted by the view count changes of their videos) indeed have a strong positive connection with the growth of the channels, confirming our first hypothesis and highlighting a multiplicative growth across creators. The outlined process also shows that the big channels, on average grow faster than smaller channels. Then, we tested the connection between the audience reaction to the videos and the subscriber count changes of the channel. We found that out of the average audience metrics, likes and dislikes positively and negatively connect with the new subscriber count of the channels, respectively.

The remainder of the paper is organized as follows. The Literature review and methodology section describes the most critical theories from the related disciplines. This includes the literature on product reviews and earned media, the domain of modeling news, firms and agents, and the literature stream of personal branding. The Data and methods section outlines our data collection procedure and derives the models for the corresponding hypotheses, while the Results and conclusion section concludes the results of our analysis.

2. Literature review and methodology

The literature on professional or expert consumer reviews is relatively small in the marketing domain compared to that of on other sources of product-related information (e.g., ERDEM – KEANE, 1996; CHEVALIER – MAYZLIN, 2006; IYENGAR et al., 2007; NARAYANAN – MANCHANDA, 2009; SZYMANOWSKI – GIJSBRECHTS, 2012, 2013; ZHAO et al., 2013;

WU et al., 2015). Moreover, the studies in this literature stream only focus on reviews from a handful of industries. The most researched area examines the reviews’ effect on the sales performance in the motion picture industry (PRAG – CASAVANT, 1994; ELIASHBERG – SHUGAN, 1997; BASUROY et al., 2003, 2008; REINSTEIN – SNYDER, 2005; BOATWRIGHT et al., 2007; GEMSER et al. 2007; TERRY et al., 2011; HENNING-THURAU et al., 2012), while HILGER et al. (2011) and COX (2015) showed similar effects in case of the wine and the video game industry, respectively.

Other approaches showed the effects of the reviews on the firm strategy in the case of printers and running shoes (CHEN – XIE, 2005) or the effect on firm value in the movie (CHEN et al., 2012) and consumer electronics (TELLIS – JOHNSON, 2007) industry. One exception is KIM et al.’s (2019) paper, examining the reviewer’s psychological trade-off between being objective or helping the brands. However, these studies focus on some economic impact on the firms (such as sales or market value) or the product (purchase intention) and not the supply of the product information or the product review market itself.

The most closely related literature stream that aims to account for the motives of the reviewers explores the behavior of media firms, news providers, and other entities that aim to attract the audience’s attention. This domain consists of studies with multiple different assumptions regarding the goals and incentives of the entities modeled by them. Hence, we can also observe that the decision variables of the information mediators derived from these assumptions are also different in these papers.

There is a considerable number of studies focusing on the objectivity, accuracy, or political orientation of the presented content (e.g., MULLAINATHAN – SHLEIFER 2005; XIANG – SARVARY, 2007; BATTAGION – VAGLIO, 2015; GABSZEWICZ et al., 2001, 2002, 2004), but there are also studies concerning the decision of the information mediators with respect to the price to access information (GODES et al., 2009), programming variety (GAL-OR – DUKES, 2003) and presented information signal (FALKINGER, 2007; XIANG – SOBERMAN, 2014). However, these models are not only different in the perspective of the information mediators’ decision variables but also in terms of their source of revenue. While GAL-OR – DUKES (2003) assume only advertising revenue, GODES et al. (2009) assume content and advertising revenues as well. Our approach in this regard is most closely related to FALKINGER’S (2007) and XIANG – SOBERMAN’S (2014) study, assuming that news providers try to maximize ex-ante expected audience size to maximize their revenue.

The last segment of this domain that we are building on during the development of our models is the studies concerning attention economies partly (SMITH, 2020) or entirely (FALKINGER, 2007). These studies highlight how different these markets are from traditional markets with a clear demand and supply definition, based on the approach that YouTube channels, media firms, or similar information mediation entities are trying to attract the audience’s attention. Assuming different attention capacities for every audience member and competing information signal sellers, with their decision to choose the strength of the signal, FALKINGER (2007) could derive the equilibrium audience sizes. His findings rely on the theorems proved on a theoretical model that may be applied to platforms and fields where the supply side aims to attract attention from the audience members. Therefore, FALKINGER’S (2007) model can be easily translated to the case of YouTube. The “family of information signal sender” -FALKINGER (2007) is essentially the supply of information, which equals to the set of YouTube channels in this platform. The set of information signal receivers is the set consisting of individual audience members, in other words, the aggregate audience. Nonetheless, there is a key difference between this domain and this study. Besides SMITH’S (2020) paper, the results of the studies discussed above were derived from theoretical models without empirical data. In contrast, we aim to explore the research questions and hypotheses by developing empirical models using data downloaded from YouTube.

3. Data and methods

The overall goals set up by this study can be investigated on many different sets of observations, coming from reviews on different categories of products. The only condition that the chosen product category must fulfill is the presence of enough product reviewer channels to obtain a sufficient number of observations to derive reliable results. Driven by this condition, technology product reviewers have been chosen for estimating our models. First, a list of channels was collected using the channel search option of YouTube API with combinations of the following tech product reviewer-related keywords: tech/technology, phone/smartphone, and product review/unboxing. These searches resulted 1,642 channels as potential subjects for our research. However, the distribution of the subscriber count of these channels is highly skewed, as we observe exponentially more channels as the channel size decreases. Hence, we use a cutoff value on the channels’ subscriber counts to decide which channels will be included in the dataset. In Table 1, we divided the channels into five groups according to their subscriber counts. Based on this table, we decided that the threshold value for channels will be 10,000 subscribers.

Table 1
Number of channel search results per subscriber count groups

Subscriber Count	Number of Channels
0 – 999	985
1,000 – 9,999	334
10,000 – 99,999	189
100,000 – 999,999	101
1,000,000 –	33

Source: own elaboration based on data from YouTube API

After manually checking the results of the search results, we noticed that some of the channels are incorrectly labeled as English language channels. Thus, we filtered out these channels and ended up with 78 YouTubers overall. Second, the next step is to gather the information products they posted on the platform, which could be done by collecting all the video IDs the given channel posted from a given date. We had chosen to start collecting the video IDs from 01 May 2020, which meant a 47-day time window between the date when the first videos in the dataset were posted and when the daily observation began. The final step of the data gathering process then collects both the video and channel-related variables daily. Hence, every day we checked whether new video(s) was/were posted on the market compared to the previous observation day. If there was/were, we added it/them to the list of videos, then repeated the downloading process for every channel ID and the updated list of video IDs. The download process took place from 16 June 2020 to 01 October 2020. The final result contained two datasets – a sample with 8,320 observations about the channel-related variables and 294,890 observations about the video-related variables.

3.1 Base model with the performance of the channel

Let denote the channels’ sizes at a given period by their measured subscriber counts at that period. Hence, our response variable through the study:

$$\Delta \text{Subscribers}_{k,t} = \text{Subscribers}_{k,t} - \text{Subscribers}_{k,t-1}$$

Since we assume that nonlinearity could be present in the connection between the subscriber gaining process and our independent variables, we use the logarithmic transformation of our variables. Then, to answer our first hypothesis, we start building the base model by assuming

both performance independent and dependent growth factors. We denote the performance of the videos at a given period as the number of views gained compared to the previous period, and we define the performance of the channel as the sum of the performance of the videos:

$$\sum_i^{N_{kt}} \Delta Views_{it} = \sum_i^{N_{kt}} (Views_{it} - Views_{i,t-1}),$$

where N_{kt} is the number of videos the channel k has at time t . For the performance independent growth, we assume that every channel has a unique growth rate separate from the views of the videos. Then, we use hierarchical mixed-effects modeling to define a random intercept for the channels on the market and define the following model with both performance dependent and independent factors:

$$\Delta Subscription_{kt} = \beta_{0k} + \beta_1 \sum_i^{N_{kt}} \Delta Views_{it} + \varepsilon_{kt},$$

$$\beta_{0k} \sim N(E(\beta_{0k}), \delta_{\beta_0}^2),$$

where β_{0k} is the trend component of the model and β_1 is the rate in which the performance of the channels translates to subscribers. Thus, the trend component in the model is unique for the channels, but we are interested in modeling the constant performance ratio across all the channels. Finally, for the estimation of the hierarchical model, we used the lme4 and lmer R packages (BATES et al., 2014; KUZNETSOVA et al., 2017).

3.3 Using audience reactions

The second hypothesis's model extension aims to explore the connection between the audience reactions and the subscriber gaining process. Modeling this relationship, we ask whether we can explain a significant part of the variance of the growth among channels by introducing the audience's revealed valence, opinion, or engagement to the model.

From the perspective of connecting the audience's opinion about a given content on the market and the growth of the channel that posted that video, the most valuable asset for us is the observations that reveal the audience's valence towards the focal video. Therefore, we can use the information about the number of likes and dislikes a given video received as a good measure of the revealed valence.

Implementing these measures to truly show the valence towards the video is facing an obstacle as simply introducing it to the regression would result a biased relationship. This is due to the positive connection between the number of views and audience reactions a given video receives. Therefore, to achieve an appropriate measure, we divide both the number of likes and dislikes at a given period with the number of views in that period.

Finally, one can also argue that these valence metrics still contain unfolded information that can be examined if we handle them together. Meaning, the overall valence towards a video from the audience may lie in comparing the number of likes to the number of dislikes at any given period. Hence, we not only represent the absolute number of likes and dislikes but also a relative measure expressed by the ratio of these two variables.

Our last audience reaction measure has a unique role in our model, as it does not reveal the audience's valence. While one can argue that comments for the videos can contain information that can show both positive and negative valence (even at the same time) towards a video, retrieving this information would require too much resource in the model development process. Hence, the reason is only due to a technical limitation since it would require highly sophisticated natural language processing (NLP) and sentiment analysis techniques. Nevertheless, the number of comments can still provide extra information about the audience. Our underlying assumption that motivates the representation of this variable is based on the consideration that posting a comment requires more effort from the viewers than clicking on the like/dislike function of the platform. Thus, we argue that the number of comments may show higher

engagement from the audience than that of likes or dislikes. This argument holds regardless of the valence of the comment. Therefore, we are representing the number of comments as an extra measure of engagement from the audience. In the case of this variable, we can apply the same assumption regarding its correlation with the number of views as in the case of the likes and dislikes. Meaning, we expect that as the video’s viewership grows, the number of comments is increasing as well. Hence, once again, we should divide the number of comments by the number of views before representing it in the regression. The above-defined variables are video-specific metrics, while our methodological approach requires us to define channel-specific variables. Thus, we summarize all audience reactions across all the videos a given channel has at a certain period and divide it by the aggregate number of views to achieve the audience reaction variables introduced to the regression. Then, consistently to our previous models, we take the logarithmic transformation of this variable to get our independent variables in the model:

$\ln \Delta Subscription_{kt}$

$$= \beta_{0k} + \beta_1 \ln \sum_i^{N_{kt}} \Delta Views_{it} + \beta_2 \ln \frac{\sum_i^{N_{kt}} Likes_{it}}{\sum_i^{N_{kt}} Views_{it}} + \beta_3 \ln \frac{\sum_i^{N_{kt}} Dislikes_{it}}{\sum_i^{N_{kt}} Views_{it}} + \beta_4 \ln \frac{\sum_i^{N_{kt}} Comments_{it}}{\sum_i^{N_{kt}} Views_{it}} + \beta_5 \ln \frac{\sum_i^{N_{kt}} Likes_{it}}{\sum_i^{N_{kt}} Dislikes_{it}} + \varepsilon_{kt} ,$$

where: $\beta_{0k} \sim N(E(\beta_{0k}), \delta_{\beta_0}^2)$

4. Results and conclusion

Based on the objectives we set up in this paper, and the methodology to achieve these goals we estimated four models. The results of these models examined the channels’ growth from different perspectives to answer our hypothesizes. We summarized the results in Table 2.

Analyzing the results of the first model, we can observe that the coefficient corresponding to the performance of the channels is significant. Therefore, based on the methodology behind this independent variable, we found evidence that the aggregated number of view count changes has a significant positive impact on the channel’s growth. In other words, as the model indicates, we should reject the hypothesis that the coefficient is zero, and we can accept hypothesis 1, meaning, besides a unique performance-independent element, we can observe performance-dependent effects in the model. The implication of this result is crucial for channels in this market. With the evidence of a performance-dependent growth, we can also confirm the multiplication effect of the performance on the revenue of the channel. This process essentially shows that a higher performance leads to even higher performances through the follower base building of the channel.

However, important to keep in mind that the valence of the videos could also matter in terms of the growth, which may prevent the overall positive resultant of the experimenting process. Thus, the follow-up models were aimed to explore the connection between the audience reactions and the subscription growth of the channels. Our results indicate that we can explain a significant part of the variances in the growth process of the channels with the usage of the likes to views and dislikes to views ratio on a 5% significance level. However, we have not found evidence that the number of comments or the like to dislike ratio would be related to our response variable. In terms of the directions of the effects, we can conclude that the results meet our prior expectations, as we can observe a positive regression coefficient corresponding to the overall like ratio of the channel, while there is a negative coefficient for the overall dislike ratio. In conclusion, we found that despite the growing number of market participants, the tech reviewer market on YouTube is not heading towards perfect competition. It rather shows signs of a long-term monopolistic competition market structure. In addition, we found that the growth

of the channels has a strong positive connection with the average revealed valence towards their content, which can be a signal for both small and big channels about the long-term growth potential of their current content.

Table 2
Model estimations

Regression Results				
Dependent variable:				
ln Δ Subscriptions				
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Performance</i> : $\ln \sum_{i=1}^{N_k} \Delta \text{Views}_{it}$	0.121*** (0.010)	0.119*** (0.010)	0.122*** (0.011)	0.123*** (0.011)
<i>Likes</i> : $\ln \frac{\sum_{i=1}^{N_k} \text{Likes}_{it}}{\sum_{i=1}^{N_k} \text{Views}_{it}}$		1.645 (1.043)	3.325** (1.488)	3.080** (1.560)
<i>Dislikes</i> : $\ln \frac{\sum_{i=1}^{N_k} \text{Dislikes}_{it}}{\sum_{i=1}^{N_k} \text{Views}_{it}}$		-26.246** (13.285)	-33.140** (13.976)	-35.206** (14.532)
<i>Like Ratio</i> : $\ln \frac{\sum_{i=1}^{N_k} \text{Likes}_{it}}{\sum_{i=1}^{N_k} \text{Dislikes}_{it}}$			-0.030 (0.019)	-0.029 (0.019)
<i>Comments</i> : $\ln \frac{\sum_{i=1}^{N_k} \text{Comments}_{it}}{\sum_{i=1}^{N_k} \text{Views}_{it}}$				1.283 (2.437)
Constant	5.820*** (0.108)	5.836*** (0.109)	5.845*** (0.109)	5.840*** (0.110)
Random Effects				
Intercept/Channel				
Standard Deviation	0.1984	0.1965	0.1962	0.1968
Likelihood ratio	820.096***	805.121***	803.428***	804.272***
Observations	7,928	7,928	7,928	7,928
Log Likelihood	-6,146.188	-6,139.672	-6,141.464	-6,139.516
Akaike Inf. Crit.	12,300.380	12,291.340	12,296.930	12,295.030
Bayesian Inf. Crit.	12,328.290	12,333.210	12,345.770	12,350.860
<i>Note:</i>			*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01	

Source: own elaboration

5. Discussion

This study aimed to shed light on the drivers behind the growth of third-party product reviews and explore where the market structure is progressing in the long term by using data collected from YouTube. Our research goals have arisen from the evolution of the professional review market in recent decades due to the widespread usage of the internet, social media, and the appearance of online attention platforms, such as YouTube. These platforms make it easier to become a reviewer on the information supplier side and get information from more reviewers

on the demand side, highlighting the changing structure of the third-party product reviewer market. First, in recent years, we could observe a boom in the number of individual product reviewers and influencers in various social media platforms, which could result a more balanced market structure in the long term, where the narrative around the product is less and less centralized. Second, professional or third-party reviewers’ main incentives are to achieve profit by providing product-related information. Thus, the reviewers are also incentivized to make their *product* unique and grab more market share than their competitors, highlighting an opposite trend. This market structure is more and more centralized despite the growing number of suppliers. Thus, by examining the growth of the information providers on the market, we aimed to explore the long-term trends in the market.

First, we aimed to examine if channels can translate their viewership success into subscribers. Building on previous results showing the positive impact of the channel size on the viewership of the videos, we aimed to explore if we find a multiplicative growth process, where a higher subscription number results higher viewership, which translates to even more viewership in the long term. Then, we introduced the audience reactions into the model to explore if we can explain more variance among the different channel growth by using the audiences’ revealed opinions about the channels’ content.

The estimation of the above-described models showed that the aggregated number of view count changes has a significant positive impact on the channel’s growth. This evidence on performance-dependent growth also supports the multiplicative process argument of the study in which higher performances lead to even higher performances through the follower base building of the channels. We also found that a significant part of the variance of the growth of the channels can be explained by the introduction of likes per views and dislikes per views, having a positive and negative association with the growth, respectively.

Our results suggest that despite the growing number of market participants, the tech reviewer market on YouTube is not going towards a more balanced structure. On the contrary, we found that prominent reviewers can grow faster, accumulating more market share over time. In addition, our results show that the revealed valence of the audience has a strong connection with the growth of the channels that can help both small and big suppliers to recognize their long-term growth process.

The majority of the available literature aims to examine the effect of product-related information on some economic metric behind the success related to the product or the firm, such as sales, firm value, purchase intention, or quality perception. Therefore, this research can be considered a novel attempt to understand the product reviewer market itself in the modern marketing communication era. However, our attempt is not comprehensive nor without limitations. First, we estimated our models on data collected from product reviewers in the tech genre on YouTube. Hence, as a natural extension, follow-up research is needed to validate our findings for both other topics on YouTube and the same or different issues outside of YouTube. Second, in this study, we also considered the importance of representing the revealed valence of the audience in our model. However, due to the limitations of our scope in this research, we used the sheer number of available audience reactions in the model. One can argue that a more sophisticated approach could be achieved by mining the audience’s comments on the content of the channels. This highlights a research direction of extending our framework with the application of natural language processing (NLP) and sentiment analysis on the audience’s comments.

6. References

Basuroy, S. – Chatterjee, S. (2008): Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels. *Journal of Business Research*. 61(7) 798-803.

- Basuroy, S. – Chatterjee, S. – Ravid, S. A. (2003): How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power and budgets. *Journal of Marketing*. 67(4) 103–117.
- Bates, D. – Mächler, M. – Bolker, B. – Walker, S. (2014): Fitting linear mixed-effects models using lme4. *arXiv preprint arXiv:1406.5823*.
- Battaglion, M. R. – Vaglio, A. (2015): Pin-ups and Journalists: A Model of Media Market with News and Entertainment. *Journal of Media Economics*. 28 (4) 217–245.
- Boatwright, P. – Basuroy, S. – Kamakura, W. (2007): Reviewing the reviewers: the impact of individual film critics on box office performance. *Quantitative Marketing and Economics*. 5 (4) 401–425.
- Burgess, J. – Green, J. (2018): *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Chen, Y. – Liu, Y. – Zhang, J. (2012): When do third-party product reviews affect firm value and what can firms do? The case of media critics and professional movie reviews. *Journal of Marketing*. 76 (2) 116-134.
- Chen, Y. – Xie, J. (2005): Third-party product review and firm marketing strategy. *Marketing science*. 24 (2) 218-240.
- Chevalier, J. A. – Mayzlin, D. (2006): The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*. 43 (3) 345-354.
- Cox, J. – Kaimann, D. (2015): How do reviews from professional critics interact with other signals of product quality? Evidence from the video game industry. *Journal of Consumer Behaviour*. 14 (6) 366-377.
- Diwanji, P. – Simon, B. P. – Märki, M. – Korkut, S. – Dornberger, R. (2014): Success factors of online learning videos. In: *International Conference on Interactive Mobile Communication Technologies and Learning (IMCL2014)*. IEEE, 125-132.
- Eliashberg, J. – Shugan, S. M. (1997): Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*. 61 (2) 68–78.
- Erdem, T. – Keane, M. P. (1996): Decision-making under uncertainty: Capturing dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets. *Marketing science*. 15 (1) 1-20.
- Falkinger, J. (2007): Attention economies. *Journal of Economic Theory*. 133 (1) 266-294.
- Gabszewicz, J. J. – Laussel, D. – Sonnac, N. (2001): Press advertising and the ascent of the “Pensée Unique.” *European Economic Review*. 45 (4-6) 641–651.
- Gabszewicz, J. J. – Laussel, D. – Sonnac, N. (2002): Press Advertising and the Political Differentiation of Newspapers. *Journal of Public Economic Theory*. 4 (3) 317–334.
- Gabszewicz, J. J. – Laussel, D. – Sonnac, N. (2004): Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry. *Journal of Economics Management Strategy*. 13 (4) 657–669.
- Gal-Or, E. – Dukes, A. (2003): Minimum Differentiation in Commercial Media Markets. *Journal of Economics Management Strategy*. 12 (3) 291–325.
- Gemser, G. – Van Oostrum, M. – Leenders, M. A. (2007): The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures. *Journal of Cultural Economics*. 31 (1) 43-63.
- Gerard, T. – Johnson, J. (2007): The Value of Quality. *Marketing Science*. 26 (6) 758–773.
- Godes, D. – Ofek, E. – Sarvary, M. (2009): Content vs. advertising: The impact of competition on media firm strategy. *Marketing Science* 28 (1) 20–35.
- Hennig-Thurau, T. – Marchand, A. – Hiller, B. (2012): The relationship between reviewer judgments and motion picture success: re-analysis and extension. *Journal of Cultural Economics*. 36 (3) 249-283.

- Hilger, J. – Rafert, G. – Villas-Boas, S. (2011): Expert opinion and the demand for experience goods: an experimental approach in the retail wine market. *Review of Economics and Statistics*. 93 (4) 1289-1296.
- Iyengar, R. – Ansari, A. – Gupta, S. (2007): A model of consumer learning for service quality and usage. *Journal of Marketing Research*. 44 (4) 529-544.
- Kim, K. – Chung, K. – Lim, N. (2019): Third-Party Reviews and Quality Provision. *Management Science*. 65 (6) 2695–2716.
- Kuznetsova, A. – Brockhoff, P. B. – Christensen, R. H. (2017): lmerTest package: tests in linear mixed effects models. *Journal of Statistical Software*. 82 (13) 1-26.
- Liikkanen, L. A. – Salovaara, A. (2015): Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. *Computers in Human Behavior*. 50 108-124.
- Narayanan, S. – Manchanda, P. (2009): Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products. *Marketing science*. 28 (3) 424-441.
- Oren, S. S. – Schwartz, R. G. (1988): Diffusion of new products in risk-sensitive markets. *Journal of Forecasting*. 7 (4) 273-287.
- Prag, J. – Casavant, J. (1994): An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*. 18 (3) 217-235.
- Reinstein, D. A. – Snyder, C. M. (2005): The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: a case study of movie critics. *Journal of Industrial Economics*. 53 (1) 27–51.
- Roberts, J. H. – Urban, G. L. (1988): Modeling multiattribute utility, risk, and belief dynamics for new consumer durable brand choice. *Management Science*. 34 (2) 167-185.
- Sendhil, M. – Shleifer, A. (2005): The Market for News. *American Economic Review*. 95 (4) 1031–1053.
- Smith, A. N. – Fischer, E. (2020): Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1-22.
- Szymanowski, M. – Gijsbrechts, E. (2012): Consumption-based cross-brand learning: are private labels really private? *Journal of Marketing Research*. 49 (2) 231-246.
- Szymanowski, M. – Gijsbrechts, E. (2013): Patterns in consumption-based learning about brand quality for consumer packaged goods. *International Journal of Research in Marketing*. 30 (3) 219-235.
- Terry, N. – Butler, M. – De’Armond, D. A. (2011): The determinants of domestic box office performance in the motion picture industry. *Southwestern Economic Review*. 32 137-148.
- Welbourne, D. J. – Grant, W. J. (2016): Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public understanding of science*. 25 (6) 706-718.
- Wu, C. – Che, H. – Chan, T. Y. – Lu, X. (2015): The economic value of online reviews. *Marketing Science*. 34 (5) 739-754.
- Xiang, Y. – Sarvary, M. (2007): News consumption and media bias. *Marketing Science*. 26 (5) 611–628.
- Xiang, Y. – Soberman, D. (2014): Consumer favorites and the design of news. *Management Science*. 60 (1) 188-205.
- Yoganarasimhan, H. (2012): Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*. 10 (1) 111-150.
- Zhao, Y. – Yang, S. – Narayan, V. – Zhao, Y. (2013): Modeling consumer learning from online product reviews. *Marketing Science*. 32 (1) 153-169.
- Zhao, Y. – Zhao, Y. – Helsen, K. (2011): Consumer learning in a turbulent market environment: Modeling consumer choice dynamics after a product-harm crisis. *Journal of Marketing Research*. 48 (2) 255-267.

Perception of social media platforms in Turkey from a generational perspective

KELLER, VERONIKA

PhD, Associate Professor, Széchenyi István University, kellerv@sze.hu

GÜVEN, ÖZGÜL

Marketing master student, Széchenyi István University, oz.gvn56@gmail.com

Abstract

Today the use of social media platforms has increased steadily. Different age-groups have turned to different social media platforms which are the most suitable for them. This study is aimed at investigating the perception of the most popular social media platforms among three Turkish generations (X, Y and Z). To highlight the main generational differences in perception of social media platforms in Turkey a qualitative research (in-depth interviews) was conducted. Generation X identifies social media directly with Facebook. Their attitude toward Facebook is more emotional, it is a platform where they can meet old friends from their childhood. Generation Y perceived Facebook as a gossiping platform which does not have any contribution to their professional and personal lives. Generation Z perceived Facebook as an irritating platform and considered as a dead medium. They deactivated their accounts, or they have become inactive users. The general attitude of generation X toward Instagram and Twitter formed with distinguishing thoughts than generations Y and Z. The way of utilization from Instagram and Twitter by generations Y and Z have some similarities besides it shows some slight differences. Instagram is a platform of young generation however older ones try to keep up with their kids and use this platform, too. Instagram is mainly an entertaining platform and users follow celebs, influencers of their hobbies. Generation X's protective attitudes also reflects on their thought about Twitter. Since Twitter is perceived as a political platform by all the three generations. Knowing the image of different generations toward various social media platforms help in the understanding of attitude and behavior towards social media. The results may contribute to firms forming their social media marketing plan based on their target group in a more effective way.

Keywords: multigenerational marketing, perception, social media platforms, Turkey

1. Introduction

Internet has become an integrated part of people's everyday lives all over the world. In April 2021 60.1% of the global population (4.72 billion active internet users) is connected to the internet. Additionally, more than 7 hours are spent by an average internet user each day. Due to the coronavirus pandemic certainly an average user spends more time than they did last year. Global digital growth shows every day with almost a million new people around the world coming online. This growth is clearly fueling social media use. Currently, 55.1 % of the world's population (4.33 billion people) are social media users (DIGITAL AROUND THE WORLD, 2021). It's essential for every firm to adopt social media marketing to advertise its products (ZULQURNAIN et al., 2016).

According to the data released by TURKEY STATISTICAL INSTITUTE in 2021, Turkey's population is 84.69 million people in 2021. 49.4% of the total population is men and 50.6% is women. The median age of the country is 31.7. The majority of Turkish population (~ 70%) is covered by generations X, Y, and Z. According to Turkish researchers, most of the generation's theories that rely on the literature of western countries, i. e. American do not comply with Turkey (ERIN, 2019). In Turkey, generation X is considered a very traumatic generational cohort. The members of generation X have witnessed the economic and political crisis since their childhood. It led them to do a good on crises-management (AYAN, 2019). Currently 22% of the population belong to this age group.

YÜKSEKBİLGİLİ (2015) found that the generation Y in Turkey consists of people born from 1983 to 1995. The age of parenting has risen to 27s through generation Y. They are highly sensitive to the fact that the child can grow up under good conditions, receive a good education and be safe. 15.81% of the Turkish population belongs to this generation.

In Turkey generation Z has the lowest level of acceptance for different appearances and less tolerant of different religious and ethnic groups comparing to generation X and generation Y. The research indicated that generation Z is becoming more conservative than both generations X and Y (TÜRKIYE, 2019). 32% of the population belong to generation Z.

Social media networking and social media marketing play an active and important role to reach customers and build up a strong relationship with them. The number of internet users in Turkey has increased by 3.7 million (+6.0%) between 2020 and 2021. Currently the internet penetration is 77.7%. 70.8 percent of all Turkish people are online on social media platforms. Moreover, Turkey's ratio of the average amount of the time per day spent on social media via any device (2h57min) is higher than the worldwide average. The most popular social media platforms are YouTube, Instagram, WhatsUp, Facebook, Twitter, and Messenger in Turkey (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>).

Companies and brands targeting the three dominant generations (X, Y, Z) need to follow multi-generational marketing strategies, and social media marketing communication in order to promote their products, ensure their continuity, and engage in interactive communication with their customers. Companies and advertising agencies should highly consider also different attitudes and perceptions of generations toward social media platforms to create an effective marketing communication strategy. In this study the authors highlight differences in the perception of the most popular social media platforms (Facebook, Instagram, Twitter) among the three most dominant Turkish generations. In the literature review authors cover the topic of multigenerational marketing and social media reform and the social media usage habits from generational perspective. There are statistics about social media usage habits based on age cohort but there are no studies on the perception of different social media platforms. This paper aims at filling this gap in literature. In order to explore the major differences in the perception of social media platforms a qualitative research, namely in-depth interviewing was conducted.

Inductive analysis was used to analyze interviews and results are interpreted based on themes. In the end the authors give a potential scale measuring the image of social media platforms.

2. Literature review

KOTLER and KELLER (2012: 456) emphasizes that “*marketers often advertise to a cohort by using the icons and images prominent in its experiences. They also try to develop products and services that uniquely meet the particular interests or needs of a generational target*”. Companies that are willing to create a generational marketing strategy first they should identify distinctive generational cohorts and consider each of them as different segments. WILLIAMS et al. (2010) claimed that multi-generational marketing has a crucial role in marketing activities, i. e. in product policy and promotional policy. MCCRINDLE (2014:2) defines the members of each generation share the same major cultural, political, and economic experiences and have similar outlooks and values. Researchers use different dates of births when they analyze generations (MCCRINDLE, 2014; WILLIAMS - PAGE, 2010). Although birth years are an important criterion for classifying generations, it is difficult to say that this is the only factor. According to REEVES and OH (2007), there are three features that more clearly define the nature of a generation than their birth years: (1) perceived membership, (2) common beliefs and behaviors (3) common location in history. Many authors (MCCRINDLE, 2014; WILLIAMS and PAGE, 2011; SOLOMON et al., 2013) characterized each generation in details, considering their common historical events, happenings, values and consumption and shopping behavior or media usage habits and their attitude towards new media. Generation X consider technology as an important tool for changing process in the world. Generation Y was surrounded by modern technologies and consumer society. Their keywords are collaborate, connect, co-create, and control usually with their peers. They prefer online and digital solutions and social media over traditional media (WILLIAM and PAGE, 2011). The members of generation Z have been surrounded by the technology world since the first day. Easily accessible online environments broaden their horizons and create the freedom to choose own interests, join different communities. Members of the generation Z constantly follow each other's social media accounts to see each other's virtual personalities and social lives. Generation Z members can be easily on multiple social media platforms simultaneously. As members of generation X is considered to be digital immigrants, members of generation Y and Z are considered to be digital natives. Media is being transformed by being digitalized in the technological dimension and it conceptualized as new media (WARDROP-FRUIIN - MONTFORT, 2003). Internet, mobile broadband, e-commerce, internet-enabled entertainment, social networking, and others which are called the new media technology are fundamentally altering the way people interact with each other and the world (ROZARIO, 2013). Simultaneous and two-way information flow is provided between communicating parties (SOLMAZ et al., 2013). The literature characterizes new media as (1) *interaction*, (2) *demassification*, and (3) *asynchronous*. These three features intensify the process of interactions between customers and companies and strengthen the communication process that emerges through new media (AKYOL et al., 2014). Social media briefly is a set of platforms that allow the sharing of information, different views/thoughts, and experiences (PELSMACKER et al., 2018). *Conversational media are web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios*” (SAFKO - BRAKE, 2009: 6). Users have the ability to collaborate, add, edit, share and tag content of different kinds such as text, video, photo, sounds (PELSMACKER et al., 2018). Regarding users’ intention to experience, users have several types of social media sites with varied features. Furthermore, those sites differ in the way to which advanced tools, for instance, instant messaging, blogging, video/music sharing and games, are provided to the users (ZOLKEPLI - KAMARULZAMAN, 2015). With the growing importance of social media,

companies increasingly rely on social media management tools to analyze social media activities and to professionalize their social media engagement (BENTHAUS et al., 2016). Many researchers started to analyze the role of social media in people's lives from different point of view like in case of emergency situation (REUTER and SPIELHOFER, 2017), in purchasing decision (ZULQURNAIN et al., 2016) or from a generational perspective (HYSA et al., 2021). FIETKIEWICZ et al. (2016) investigated the differences in social media usage between generations, and determined whether there are gender-dependent inter-generational differences in user behavior. They highlighted that the frequency of usage and motivation is different over generations. The members of generation X and Y are more likely to use business-oriented networking services. Generation X is more likely to use social media for sharing business and political information, news, or research updates with strangers. Generation Y is more likely to use a traditional networking platform, such as Facebook, in order to communicate and share information with friends. Generation Z is moving towards more recently appeared social media platforms and channels, like mobile photo-sharing network Instagram. The frequency of using SM decreases with age (HYSA et al., 2021). Generation Y is addicted to social media. Recently NOVANDA et al. (2021) found that generation X uses social media mainly to maintain existing relationships, generation Y for business and building self-image, generation Z for developing and maintaining connections, building self-image, expressing thoughts and emotions, and seeking entertainment.

All in all, it can be stated that many researches tried to understand social media usage habits from a generational perspective but the image of each platform, how people perceive the most popular platforms was not analyzed in details. The topic is relevant in the era when people are using social media very intensively and the results can be useful for advertisers and brand owners.

3. Empirical research

The aim of the study was to explore the perception of the most popular social media platforms based on generations (X, Y, and Z) in Turkey. To answer the research question, a qualitative approach was used. The authors conducted in-depth interviews with participants to gain a rich understanding of generations' attitudes toward different social media platforms in January 2020. During the interviews many different techniques were used to find out how much those platforms are included in their life and how each one is perceived by generations. The individual interviews can be advantageous over focus groups when higher potential for insights (e.g. perception and image of social media) is required, which can mean a fundamental basis for future quantitative survey. Finally, in-depth interviews are less bias than focus groups (MALHOTRA, 2017; BURNETTE et al., 2017). The research team consisted of two authors and a bachelor student. The first author is a professor, who guided the whole research project and the second author is a student, who prepared the whole research project for her master's thesis. She assisted with interviews as interviewer and one bachelor student participated in the conversations as an observer and assisted in note-taking. One interview was approximately 60-70 min in length. The interviews were taped-recorded with the permission of participants so the answers were typed and analyzed.

The interviewer used a semi-structured interview schedule (Appendix A). The initial part of the discussion guide was aimed at understanding the role of media. The second part contained questions about social media, social media platforms and its general impacts on their lives. Projective techniques were used to understand the perception of different social media platforms. The logos of Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, LinkedIn and Snapchat were shown to participants and the aided brand awareness was measured (Appendix B). Participants were asked to describe each platform as if they were humans. This brand

personification part enables the researchers to understand the negative and positive attitudes toward each social media platform based on generations. Word association techniques (spontaneous and aided) were also applied to understand the perception of each platform. In case of aided awareness thirty words were picked up and participants had to choose the ‘fitting’ words to each social media platform. In this study the researchers concentrate on the recognition of Facebook, Instagram and Twitter, the three most dominant social media platforms in Turkey. This study encompassed the interviews conducted with randomly chosen six participants by each generation (X, Y and Z) in total 18 interviews were conducted. Six of the participants were females and the other twelve of them were males. Demographics were not asked in details but only age, nationality, marital status, and occupation were considered. The same questions were asked to each participant to examine participants’ reactions and attitude and analyze the differences in perception between generations. Besides there were some questions which emerged organically and quickly based on the participants’ answers.

All transcripts were reviewed and verified by the authors. Thematic analysis was used to identify themes in the data. The first and second authors read each verified transcript and interview notes carefully. Once reviewed, the first author labelled relevant words, expressions and sentences and created a preliminary list of codes and the second author reviewed the list. Both researchers had ongoing meetings to identify and discuss discrepancies. Differences were minimal and a tertiary researcher was not required. A codebook was developed with the identification of codes and descriptions. The codes were grouped into themes and subthemes thus categories were created. The refining of the list was a collaborative job and redundant themes were removed (BRYMAN, 2016; KVALE – BRINKMANN, 2009).

4. Results

All generation X participants are married and have children. Four of the participants are male, have a bachelor’s degree and they are still working. Two of those participants are government officials and the rest have their own workplaces. The academic degree of the other two participants are high-school, they are house-wives.

Regarding generation Y all participants are single. Four of participants are female. Three of the participants have bachelor academic degree and their vocation are human resources specialist, sales consultant, and finance expert. Three of participants have master academic degree; two of them is working as care managers the other one is a financial expert. Three of participants are still living with their parents and two of them are living alone in flats. The married one is living with his partner apart from their parents.

Participants from generation Z are still students and getting their bachelor’s degree. Two of participants are females. Four of participants are studying engineering while the other two are studying at the faculty of psychology and social sciences. None of them are married and all are living apart from their hometowns and their families. Two of them are living in the campus-dorms and the rest is sharing flats with someone else.

4.1. Usage and credibility of Facebook

Facebook is the most frequently used social media platform by generation X among participants because it is *easy and more comfortable* to use over other platforms. All participants have Facebook application on their mobile phones. Their main motivation to join Facebook and have an account is longing the *nostalgia*. They perceive Facebook as a platform of finding their old friends who they used to know and spend time together in their youth or childhood. According to generation X Facebook *re-bond many distance relationships without any costs*.

“The first social media account I have ever used is Facebook. Because I heard Facebook leads people to find their friends... and only thing we need a name of this person. That sound attracted

me first... I started to communicate with my high school friends even some friends from primary school. So, if I talk based on my experiences, I would say surely Facebook made me know more about my friends also we communicate without any cost. Calling from the mobile phone costly than texting someone via Facebook Messenger.” Participant X2

In a case of posting, they have been sharing their blessed moments and accept congratulations which come from their Facebook friends via comments. They pay attention to comments more than likes. They believe comments are proof of sincerity, but likes are just sort of mandatory reactions. They also care about the content of their posts. Apart from all advantages of Facebook most of the posts bother them. Generation X emphasized the importance of *privacy* and to the sanctity of family life which was damaged by Facebook users by constant sharing. They think people should be careful about what they post, and they should not show their private life to the public. Besides personal sharing, they would like to *share* different content related to local, social and cultural life while they are avoiding sharing any political and religious posts. Their avoidance particularly for posts which makes some negative criticism about the government due to their distrust of the privacy settings on Facebook. Their sharing process is not planned before, usually, it is developing spontaneously.

Generation Y is not active on Facebook because the network site offered to occur virtual neighborhoods among people who have already known each other, and it created limits for generation Y. In the beginning, it seemed *interesting* to them because earlier it was quite popular, and they wanted to keep up with their friends and times. However, later, they experienced Facebook as a *virtual gossiping area*.

“When I joined it, it was very popular, and everyone was using it, and it was interesting to find people who you knew before, and who you are not with you now, to witness their lives. But then it turned out to the gossip platform. It has no contribution to me at all. Also, I cannot go out of my existing environment. It is very limited platform. Other channels offer more communication opportunities. I still have an account, but I even do not remember the last time I check it.” Participant Y1

“It started to come unnecessary to me and I do not think so it engages my generation anymore mostly for older people. The more important thing it does not make me feel safe. It is like a place that people there for only gossiping.” Participant Y3

Although they are not active on Facebook, they still prefer to keep their accounts because of *easy registration to several websites* or new uploaded applications to the smart phone. Another reason is to communicate with their *foreign friends* living far from them. They perceive Facebook as a *global social media platform*.

“At the beginning like all my friends, I also had an account. It because keep up with my peers but later it started to be out of date, and we have had more options. But I won't take my account down because I have a lot of foreign friends there” Participant Y6

Even all member of generation Z has Facebook experiences their usage time is less than even generation Y. Participants assured that they do not remember whether they still have a page or not also do not memorize the last time they checked their account. They interpret Facebook as a *dead media*. Also, the design of Facebook is a disorder and has a relatively weak *design* for generation Z.

“The fundamental thing that irritated me from Facebook is its design. There are a lot of gaps around which force me to scroll the screen down more. Furthermore, since Facebook allows to share a different kind of contents, it creates clutters.” Participant Z6

Considering Facebook the following perception was mentioned by the participants: user friendliness, connection, privacy concerns, credibility, opportunity – information sharing, vividness, design and cost-effectiveness. The analyzed generations perceived Facebook in a different way. Older generation (X) like it more and have more favorable perception than younger ones (Y and Z), who do not really use the platform and perceive as a dead medium.

4.2. Personal traits of Facebook

When the members of generation X were asked to identify Facebook as a person all of them thought that it was a young or middle-aged man. The logo, founder and theme of the network have a significant impact on their decision of the gender of Facebook. The participants perceived Facebook positively and potently. For them, the reason for both its physical and mental strength and its entrepreneurial stance is that Facebook is the pioneer of social media platforms. Facebook is perceived by generation Y mostly as an old person because they do not think it addresses their own generation and they believe their peers are not active users any more. The second most common and frequently mentioned feature is related to its personality. They imagined Facebook as someone who is trying to catch up with the developing and digital world. Four people characterized Facebook as a male. Likewise, generation X, they also brought this out according to its logo feature like shape and color. The rest of participants pictured Facebook as a female because of their experiences with Facebook users. Facebook is perceived as someone old by all participants belonging to generation Z. The four participants indicated Facebook’s gender as a male while the rest see Facebook as female. Moreover, except for two participants shaped Facebook characteristics with negative features like someone annoying, immoral or unhealthy and lonely (Table 1).

Table 1
Personification of Facebook by generations

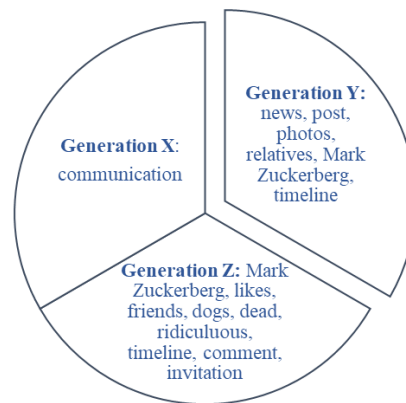
Participants	Facebook
Participant X1	A young entrepreneur man.
Participant X2	A young strong and brave man.
Participant X3	A middle- aged man
Participant X4	A young busy man with smiling face.
Participant X5	A middle-aged rude and tough man.
Participant X6	A middle-aged powerful man.
Participant Y1	The old woman with a smiling face
Participant Y2	The old man is still trying to catch a new world.
Participant Y3	The unreliable, narrow-minded old man.
Participant Y4	The annoying old woman.
Participant Y5	The middle-aged man who is digital immigrant.
Participant Y6	The old man who tries to keep himself update.
Participant Z1	A cute old aunt, usually smiling and expecting some visitors.
Participant Z2	An old man with a belly. The unhealthy and lazy person. He does not have a strong personality.
Participant Z3	Too old or dead man. A strong boss or pioneer leader. It is remembered but it is not preferred anymore.
Participant Z4	The lonely old immoral man.
Participant Z5	The lonely old woman.
Participant Z6	The old annoying man

Source: Qualitative research

All in all, we can say that among personal traits external attributes like gender, age, occupation and positive (cute, busy, strong, powerful) and negative (unreliable, unhealthy, rude, annoying, lonely) internal attributes were mentioned.

In case of word association questions, the word of “Facebook” reminded participants belonging to generation X the word of “communication”. People belonging to generations Y and Z mentioned many other things connected to the functions of the platform like news, posts, photos, timeline and comments. They also mentioned the founder of the platform, Mark Zuckerberg. Members of generation Z were skeptic because they mentioned negative associations like dead and ridiculous (Figure 1).

Figure 1
Word association in case of Facebook



Source: Qualitative research

4.3. Usage and credibility of Instagram

Although all the members of generation X have Instagram accounts, they are not as active as on Facebook. It is because they have the habit to use Facebook, also Instagram has a different *style* for both *content* and *design* perspective, and they find it more for young people. Their motivation to join Instagram is to be aware of their *children* and some *relatives* and *friends* especially who are younger and do not have Facebook account or who are not active on Facebook. Besides their friends and family on Instagram, they are following some pages which are related to their recent *interests* and old interests or *hobbies*. With respect to generation X participants, the *privacy settings* on Instagram is more reliable than on Facebook. That's why they are sharing some family-photos on their page or some spontaneously taken photos on their stories. Instagram let them reach more people *without any cost and effort*. In case of generation Y curiosity and the influence of peers pushed them to attend to Instagram platform. Participants emphasized that Instagram is the social media platform where they are the most active. Their Instagram accounts are checked daily. Checking Instagram main page and watching stories that shared by following ones are becoming one of the generation Y's daily habits. Besides their family members and friends, all participants are following the pages or people who have the same hobbies and interests. Instagram is the trigger point for participants to improve their hobbies or get *inspiration* for new hobbies even when they are not looking new activities, posts that appear on their main pages push them to do new hobbies. While participant Y1 started to take Pilates course because of the videos that appear on her homepage, participant Y3 indicated that the photo artist she followed influenced her to buy a professional camera and take a photography course. Participants Y3, Y5 and Y6 are mainly following travelling pages and posts of their pages motivate them to take a new trip. Sometimes even affect their routes and destinations. Participant Y5 mentioned his own travelling page which was created after the effect of other travelers who he is following. Admired famous singers, actors, actresses are also followed by them to be a witness of their lives which make them feel like those *celebrities* are parts of their lives besides to learn improvements, events or latest news about them from first-hand. All participants of generation Z have Instagram accounts, however they are less likely to check their accounts and they rarely share posts. On the other hand, like generation Y, generation Z prefers to use story feature of Instagram because it requires less effort and time. All participants follow hobby-pages or experts based on their interest to keep themselves update on those fields, e. g. one of the participants is playing electronic guitar, is following guitars page which provides new information to him about brand-new guitars. Participants are also following their favorite celebrities via Instagram to be update about their events, concerts. One participant stated that hearing news from the addressee makes her feel more satisfied.

Participants also pointed out that Instagram is the platform which could be perceived *easier* than other social media platforms because of its *elegant design* and the *visual contents*.

“Instagram is enough for me. I do not need another social network like Facebook or Twitter. I can follow my friends, news, updates also some fun pages. Also, Instagram’s design is not tiring as well as Twitter and Facebook. I recognize the posts easily.” Participant Z6

Considering Instagram the following perception was mentioned by the participants: user friendliness, connection, privacy concerns, credibility, design, cost-effectiveness, content, inspiration, interest and influence. The analyzed generations perceived Instagram in a different way. Older generation (X) is not really familiar with this platform than younger ones (Y and Z) and they use it because they want keep up with youths. However, younger generations like Instagram, especially generation Y, and influencers have a great effect on their purchasing decision.

4.4. Personal traits of Instagram

While participants were asked to identify Instagram features as a human, all members of generation X agree that Instagram has young personality and is good-looking and has fit body and most of them imagined it as a female. Apart from its catchy looking, generation X finds Instagram as unable to think clearly and is rather unintelligent. In case of gender, its logo design and colors mainly make them think Instagram is a female. The fact that the content of the posts is based only on visual cues pushed generation X to think that as a person Instagram is not that smart but someone pretty or catchy. In general, participants belonging to generation Y perceive Instagram as a female or transsexual but not a male. They pictured it as someone who is a catchy with a colorful outfit. They think it is because Instagram gives importance to visual cues and as a human Instagram has to be eye-catching. Instagram is mostly perceived by generation Z as a young lady, there are also ideas which represent Instagram as sexless or as transsexual individuals. Although all participants believe that Instagram has a strong and dynamic personality, they draw it out as an insincere individual. Instagram shaped as a lady who has eye-catching clothes and full of make-up these comments could relate to the Instagram creature which based upon visual cues (Table 2). All in all, we can say that among personal traits external attributes like gender, age, occupation, outlook and positive (open-minded, happy, friendly, intellectual) and negative (empty-headed, unintelligent, dishonest, crazy, easy-going) internal attributes were mentioned.

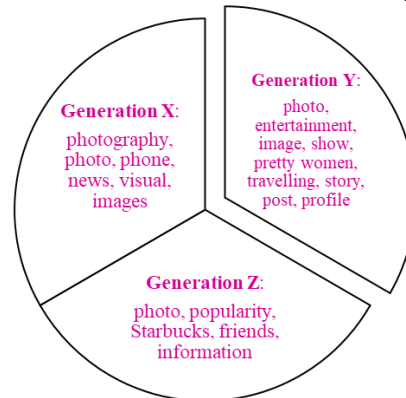
Table 2
Personification of Instagram by generations

Participants	Instagram
Participant X1	A young handsome man.
Participant X2	An empty-headed young woman but with good-looking.
Participant X3	An open-minded young woman.
Participant X4	A dishonest and funny woman who is wearing pink colored clothes.
Participant X5	A young, polite, funny woman with the well-shaped body but not a smart one.
Participant X6	An eye-catching young man.
Participant Y1	A young manipulative, dominant and gorgeous woman (or might be transsexual) who wears catchy and red colored outfits.
Participant Y2	A young, tall, stolid and crazy woman who has colorful clothes on.
Participant Y3	A young, open-minded, sincere women who follows fashion trends constantly.
Participant Y4	A young woman or transsexual one who pretends like happy.
Participant Y5	A young, happy and friendly woman.
Participant Y6	A young physically attractive, and careless and irresponsible woman looks like a model.
Participant Z1	A happy, young woman with self-confident. But she is not a sincere person and she is fond of make-up.
Participant Z2	Young, dynamic, extrovert and transsexual person.
Participant Z3	A self-confident young, makeup and insincere woman.
Participant Z4	A young, two-faced, well-dressed woman. Someone who pretends to be sincere.
Participant Z5	Sexless, insincere, fun, good day friendly.
Participant Z6	Insincere young woman who has travelled a lot, intellectual and easy-going one.

Source: Qualitative research

Generation X associated to photos, visual cues, images when they heard the word of “Instagram”. Generation Y mentioned more words like “photos”, “entertainment” “images”, “shows”, “pretty woman” and “travelling” “story” and “post” “profile” spontaneously. “Photos”, “popularity”, “Starbucks” “friends”, “information” were freely mentioned by the members of generation Z (Figure 2). While generation X perceived the basic function of the platform, the members of generation Y mentioned their interest (travelling) and the followed business sites. However, the participants of generation Z mentioned their favorite brands (Starbucks) and friends.

Figure 2
Word association in case of Instagram



Source: Qualitative research

4.5. Usage and credibility of Twitter

Twitter's logo is known by two participants belonging to generation X and only one of them has an account but they are not tweeting, only following journalists and politicians. The other one knows because of her children but she is not sure for which purpose it has been using for. All the participants heard about Twitter even though they do not have any experiences before. Twitter looks like more *dangerous* platform according to the other social networks. They think it is popular among *politicians* and people who have interest on political issues. Due to their protectionist styles, member of generation X do not plan to have Twitter account.

All participants belonging to generation Y have Twitter experiences only one of them became disappointed and took the account down. The reason which motivated them to join Twitter is the same as the reasons for having the rest of social accounts: curiosity and the desire of being updated or keep up with their age-group. After experiences their usage purpose has altered. As all participant stated Twitter is a social network which leads them to follow *local and global political, economic, and socio-cultural news*. In addition to follow various news source, they are also following politicians, presidents of some countries, city mayors, professors in certain fields and some celebrities who have remarkable actions to improve society. In addition to profiles which has communal matters, participants are also following some *comics* and *funny pages*. In Twitter they consider themselves as a reader. They tweet rarely and only in their professional field. They care about the number of followers less than in case of Instagram. Their main purpose of using Twitter is to be informed about the world's agenda instead of informing. In that case, the *trending topic* list helps users to know what is going on outside when they sit down at home and scroll down their mobile phone. Participants indicated that Twitter has a critical role in Turkey; particularly, on building a caring society in sensitive matters by leading people for being united and put the issue which bothers them into words, raise their voice until they have a permanent solution by authorized one. Many users can be easily *provoked* and *manipulated* by people who do not possess a beneficial intention for a society.

“Twitter is sort of the world agenda supplier for me. After checking out the main page, I am used to look at the trending topic list and click on the issues and read people thoughts which some are surprisingly very interesting while some of them are not acceptable but still good to know what people have on their mind.” Participant Y1

“The feature that distinguishes Twitter from Facebook and Instagram is that Twitter is more realistic and far from showing off... I rarely tweet... and only tweeting if my professions... Also, the platform that can lynch or appreciate people very quickly.” Participant Y5

In case of Twitter, the platform is not as attractive as Instagram for generation Z but also not the unknown one as LinkedIn. Three of the participants possess Twitter account and they indicate that they follow different people than on Instagram. As it was mentioned before, on Instagram, participants follow public and personal accounts which related to their hobbies however they also have a tendency to follow more political and economic news and *updates* through Twitter. This micro-blog has a humorous language which give to users a different perspective to look at things. Besides pages, the opportunity of following the keywords related the certain topics which are called *hashtag* are attractive to them. Non-experienced participants do not have any negative beliefs about Twitter. However, the network looks tiring and in their mind Twitter pages are cluttered with words. Therefore, they have a belief that gaining new information process in Twitter needs more *effort and time* than on Instagram.

Considering Twitter, the following perception was mentioned by the participants: politics, news, entertainment, searching and effort. The analyzed generations perceived Twitter in a different way. Older generation (X) has very little knowledge about this platform and considers it as a political one. Younger audiences (generation Y) have more experience and they do not only read global and local news but follow funny pages because of entertainment. Generation Z are more professional and they use hashtags for searching, but they agree that the platform requires more times and effort from users than other platforms.

4.6. Personal traits of Twitter

Twitter is one of the less popular social networks among generation X participants. That is why while participants were asked to illustrate Twitter as a person only two of them were able to give some adjectives about the platform. Both of respondents believe that the Twitter environment is the most political one than other networks. Twitter was assumed by them as someone who engaged in politics or a political figure which might be both male (*“A soft, kind, cultured man. Politically engaged.”*) or female (*“A political woman above middle age.”*). Twitter is imagined by participants belonging to generation Y mostly a man between thirty to thirty-five with high cultured level or profession. These perceptions of participants’ Y can connect the way they are using Twitter and who they are following. All participants of generation Z agreed that Twitter is a young boy who is in his twenties or less. Generation Z attached Twitter with politic and rights advocate one (Table 3). All in all, we can say that among personal traits external attributes like gender, age, profession, outlook and positive (cool, funny, friendly, defensive, outspoken) and negative (manipulative, unhappy) internal attributes were mentioned.

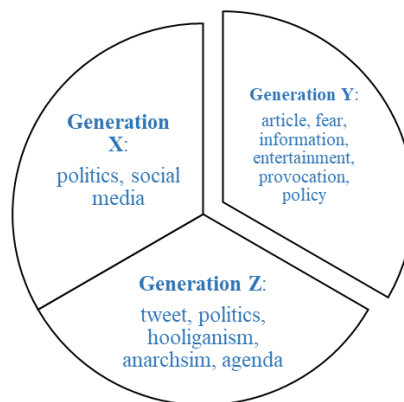
Two of participants belonging to generation X delivered “politics” and “social media” words in word association part. The words that Twitter evoked to the participants' mind gave away their Twitter usage styles or feelings toward Twitter. These words are “article”, “fear”, “information”, “entertainment”, “provocation”, and “policy”. The word of Twitter reminded the participants belonging to generation Z about “tweet”, “politics”, “hooliganism”, “anarchism” and “agenda” (Figure 3). While generation X has very little knowledge about the platform, the members of all generation agree that Twitter is about politics. However generation Y mentioned entertainment, younger generations (Y, Z) have negative attitudes like fear and provocation and hooliganism.

Table 3
Personification of Twitter by generations

Participants	Twitter
Participant Y1	30-35 years old man with glasses. Someone professor.
Participant Y2	30 years old manipulative and bigoted man
Participant Y3	A young, policy-savvy male with high cultural level
Participant Y4	A young cool man
Participant Y5	30-35 years old man with glasses, who claim to he knows everything
Participant Y6	30-35 years old man with glasses who might be professor or historian.
Participant Z1	A funny and unhappy boy in his twenties.
Participant Z2	-
Participant Z3	A very young boy who defends and seeking his rights. Following the world agenda.
Participant Z4	A very young boy or teenager with political view.
Participant Z5	A very young shabby looking boy or teenager with a political view.
Participant Z6	A friendly, outspoken young man.

Source: Qualitative research

Figure 3
Word association in case of Twitter



Source: Qualitative research

5. Conclusion and suggestion

In the globalized world, social media is a common communication and sharing tool among these three generations (X, Y and Z). Facebook has the most negative attitude among generation Z, while it has the most positive perception by generation X. Meanwhile, generation Y could be considered the neutral one or more likely to have a negative manner. Instagram and Twitter are well-known by the youngest generations (Y and Z) however, generation Z is the heavy user of Instagram. The main motivation of generation Y and to possess an Instagram account is the same as in case of Facebook that is keeping up with the majority, and not to be the outsider. This reason could be included in the hedonistic approach. Their final thinking and usage styles have been changing after their experiences. All participants belonging to generations Y and Z have Instagram accounts, and pages which are followed by them are nearly the same, friends, family members and hobby pages or news. Instagram could be considered as a motivation source for a new hobby and lead them to improve themselves in their existing hobbies among generation Y. Conversely, generation Z just focused their existing interests and they are likely to pursue updates from those related-pages or individuals. It is indicated that generation Y has more tendencies to share posts and stories on Instagram than generation Z. In spite of all benefits, Instagram has an insincere and negative profile on their mind. In contrast, generation Y approaches to Instagram more positively. Regarding generation X, they also have started to have Instagram accounts with a fundamental reason which is curiosity on younger family members which shows generation X is adopting collective culture. They have some preventive actions against the possible privacy breach of their lives on Instagram. Generation X hesitates

to join Twitter because of the political instability in Turkey. Twitter is mostly preferred by generation Y. They perceived Twitter as a platform that offers option of freedom of expression and more convenient information immediately and accurately. Generation Y tends to follow world agenda via Twitter particularly hashtag features and trending topics lists assist them to be aware of global or local news. Even generation Z shares this approach with generation Y. On the other hand, due to the type of the network and its design, Twitter is perceived as an eye-tiring area, and requires more time and effort to get news and idea than Instagram. Because of that reason the platform is not preferred by generation Z.

In conclusion, considering all the findings, there are factors which have a direct effect on generations' social media platform perception. As generation X is a digital immigrant that is why they are more anxious while using social media. They are family-oriented that is why they are more careful about the content of their posts. They basically try to avoid posts related to religions and politics not to hurt anyone and for the fear of having trouble for themselves or their family due to the common experiences of the political situation in their young ages. and privacy issues. Their political standing makes them avoid Twitter. On the other hand, generation Y the contributions of social media network in their lives is the most important thing. They categorized platforms according to their purposes of usage and their daily activities. That is why having multiple social media platforms is common among them. The importance of peers' thoughts also the remarkable point in case of choosing social media networks or quitting from any of them. They are more likely to perceive social media platforms optimistically. Generation Z tend to see negative points of social media more. They are future-oriented. They believe that social media platforms damage the upcoming generations namely the children. Type and design of the platforms are the critical points of their choices. Generation Z is unwillingly to consume their time and effort on social media platforms that is why the platform has to be persuasive. Generation Y likes variability (like trying out different platforms). Generation Z would like to have one social media network which has to serve all their needs and wants. Considering all indications, Instagram is the best option for generation Z, however instead of sharing they are mostly there for feeding up.

A scale can be developed to measure social media image. We collected 17 aspects that can be measured on semantic differential scale: connection, content, cost-effectiveness, credibility, design, effort, entertainment, influence, inspiration, interest, news, opportunity – information sharing, politics, privacy concerns, searching, user friendliness and vividness (Table 4). Beyond this aspects human traits like gender (male, female, transsexual), age (adolescent, young, middle-aged, old), profession (primary school, secondary school education, BA degree, MA degree) and occupation can be measured, too. However positive and negative internal attributes measured on semantic differential scale can be applied, too, e. g. cheerful – sad; intelligent-unintelligent, manipulative – straightforward, anarchist – pacifist, etc.

In order to use social media effectively and make attitudes toward social media more affirmative Internet literacy training should be provided for all generations to remove their worries. Educative campaigns should be planned by telecommunication companies or social media owners targeting different generations illustrating the conscious and responsible usage of each platform and also the dark side (dangers, hazards) of social media.

In an intensely competitive environment within a wide range of products and services, in order to reach the generations and convey messages, firstly the right social media channel must be determined by companies. As seen in the research, an important portion of the generation members devotes a great time to the internet and social media. However, each generation perceives different platforms in a different way considering credibility and trustworthiness. The main motivation of being an active member should be understood in order to plan an effective social media campaign. This exploratory research can be extremely useful for advertisers and companies targeting different generations.

Table 4
Proposed scale for measuring social media image

disconnect people	1	2	3	4	5	6	7	connect people
lack of content								full of content
cost-ineffective								cost-effective
low credibility								high credibility
unprofessional design								professional design
unfashionable								fashionable
time-consuming								time-saving
not entertaining								entertaining
not influential								influential
not inspiring								inspiring
boring								interesting
lack of news								full of news
low level of opportunities								high level of opportunities
politically biased								politically unbiased
politically engaged								politically not engaged
mistrustful considering privacy concerns								trustful considering privacy concerns
difficult to search								easy to search
not user friendly								user friendly
dead								vivid

Source: Qualitative research

When considering the limitations of the research it can be stated that the research was carried out on a relatively small sample group even though it was a qualitative research. Participants were not from the same geographical region in Turkey. The data was interpreted subjectively. The study was only an exploratory one since the in-depth interviews were not supported by quantitative methods. Regular discussions and consultations among the authors strengthen the credibility of the findings.

In the future a quantitative analysis on generations' attitude toward social media platforms should be conducted in order to prove statistically significant differences based on generations. A scale measuring social media image should be developed based on the findings. The authors plan to measure the image of the most popular social media platforms and also TikTok which has become so appealing in times of COVID-19 pandemic situation. Based on the result a theoretical model can be developed, which is analyzing the relations between perception, attitude (overall attitude and affective attitude) and behavior (usage habits, purchasing decision) over generations. An intercultural study like comparing Hungarian and Turkish social media users could be interesting, too.

6. References

- Akyol, A. – Akyol, M. – Yılmaz, A. (2014): Visual communication in the new media: An analysis towards car brands' using of social media. I. National Congress of New Media Studies, Theory, Practice, Method and Politics. 8, 119-131. Kocaeli: Selçuk İletişim. URL: <https://dergipark.org.tr/tr> (Retrieved 16 December 2019)
- Ayan, S. (2019): 'X çok travmatik bir kuşak, Y kuşağının bir kısmı CEO, Z kuşağı henüz staj döneminde'. URL: <https://tr.sputniknews.com/yeni-seyler-rehberi/201807091034239484-x-y-z-kusagi-didem-tinarlioglu/> (Retrieved 16 December 2019)
- Benthaus, J. – Risius, M. – Beck, R. (2016): Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. The Journal of Strategic Information Systems, 25 (2) 127-139. DOI: 10.1016/j.jsis.2015.12.001.
- Bryman, A. (2016): Social Research Methods, Oxford University Press
- Burnette, C. B. – Kwitowski, M. A. – Mazzeo, S. E. (2017): "I don't need people to tell me I'm pretty on social media:" A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls, Body Image. 23 (1) 114-125. DOI: 10.1016/j.bodyim.2017.09.001.

- Digital around the world (2021): <https://datareportal.com/global-digital-overview> (Retrieved 14 May 2021)
- Erin, B. (2019): Türkiye'de işveren markasının önemi ve işveren markasının, Y ve X kuşağı açısından incelenmesi. İstanbul: Marmara University. URL: <http://dspace.marmara.edu.tr/> (Retrieved 16 December 2019)
- Fietkiewicz, K. J. – Lins, E. – Baran, K. S. – Stock, W. G. (2016): Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) 3829-3838
- Hysa B – Karasek A. – Zdonek I. (2021): Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. Sustainability. 13 (3):1018. DOI: 10.3390/su13031018
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketing Management (14th ed.). New Jersey, United State of America: Prentice Hall, Pearson
- Kvale, S. – Brinkmann, S. (2009): InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing, London: Sage
- Malhotra, N. K. – Nunan, D. – Birks, D. F. (2017): Marketing research: An applied approach. Pearson Education.
- McCrindle, M. (2014): ABC of XYZ Understanding The Global Generations (3rd ed.). New South Wales, Australia: A McCrindle Publication.
- Novanda, R. R. – Khaliqi, M. (2021): Influencing factors of madura cattle farmers' courage to face risks of breeding, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 782, 2, (022027). DOI: 10.1088/1755-1315/782/2/022027
- Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. V. (2018): Marketing Communications A European Perspective (6th ed.). Harlow, Englan: Pearson Education Limited.
- Reuter, C., Spielhofer, T. (2017): Towards social resilience: A quantitative and qualitative survey on citizens' perception of social media in emergencies in Europe, Technological Forecasting and Social Change. 121 (1) 168-180, DOI:10.1016/j.techfore.2016.07.038.
- Rozario, R. B. (2013): New Media and the Traditional Media Platforms: Introspection on the Differences in Technical and Ideological Factors and Audience-integration Patterns between New Media and Traditional Media. Artha Journal of Social Science. 12 (4) 43- 61.
- Safko, L. – Brake, D. K. (2009): The Social Media Bible: tactics, Tools & Strategies For Business Success. New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc.
- Solmaz, B. – Tekin, G. – Herzem, Z., – Demir, M. (2013): An application on the use of internet and social media. Selçuk İletişim 7(4), 23-32. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19027/200546> (Retrieved 16 December 2019)
- Solomon, M. R. – Bamossy, G. J. – Askegaard, S. T., – Hogg, M. K. (2013): Consumer Behaviour: A European Perspective (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Statista (2021): <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Retrieved 14 May 2021)
- Turkey Statistical Institute. (2021): Population by years, age, group and sex, 1935 to 2020. Ankara: Turkey Statistical Institute. URL: <http://www.tuik.gov.tr/>
- Türkiye, M. (2019): En tutucu kuşak, 2000 sonrası doğan Z kuşağı oldu. URL: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-tutucu-kusak-2000-sonrasi-dogan-z-kusagi-oldu/> (Retrieved 16 December 2019)
- Wardrip-Fruin, N. – Montfort, N. (2003): The New Media Reader, New Media from Borges to HTML. In L. Manovich, The New Media Reader. United States: The MIT Press.
- We Are Social. (2021): Digital 2021 Global Digital Overview. Hootsuite. URL: <https://wearesocial.com/> (Retrieved 14 May 2021)

- Williams, K. C. – Page, R. A. – Petrosky, A. R., – Hernandez, E. H. (2010): Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and. Multi-Generational Marketing. *Journal of Applied Business and Economics*. 11 (2) 1-17.
- Williams, K. C., – Page, R. A. (2011): Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 1-17.
- Yüksekbilgili, Z. (2015): The age interval of Y generation in Turkey. *Electronic Journal of Social Sciences*. 14 (1) 259-267.
- Zolkepli, I. A. – Kamarulzaman, Y. (2015): Social media adoption: The role of media needs and innovation. *Computers in Human Behavior*, 43 (1) 189–209.
- Zulqurnain, A. – Muhammad, A. S. – Mashal, R. – Abid, H. (2016): To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 6 (3), 69-77.

7. Appendices

Appendix A: Discussion guide

I agree to participate in this work with my own consent: YES / NO

Are you the citizen of the Republic of Turkey? Yes / No

Birth of Year: _____

Gender: _____

- 1) Can you introduce yourself briefly (age, job, education level, hobbies)?
- 2) What comes in your mind when you hear the word of media? What “media” refers for you?
- 3) What do you think about Social Media? Does social media have some advantages or disadvantages?
- 4) Participants are showed the logos of Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, YouTube and asked them to say the name of social media platform if they know.
- 5) Do have any social media accounts? Which ones?
- 6) Who or what do you follow besides your friends and family on your social media accounts?
- 7) WORD ASSOCIATION PART

Achieve	Challenge	Chat	Comment	Contents	Filter	
Followers	Hashtag	High lighters	Invitation	Like	Main Page	
Message	Notification	Photograph	Post	Profile	Reaction	
Request	Story	Subscribe	Timeline	Trend topic		
- 8) What would _____ be like as if it were a person? What are its physical and personal characteristics? What do you think about each social media platform? Why do use it? or Why you don't?

a. Facebook	d. Pinterest	g. YouTube
b. Instagram	e. Snapchat	
c. LinkedIn	f. Twitter	
- 9) Do you think social media platforms affect your human relationship? In which way?
- 10) Do you pay attention to the quantity of likes, comments or of followers you have? Do you think those factors have an important role in your social media presence?

Appendix B: Awareness of Social Media Platforms' Logos by Generations

Participants	Social Media Platforms						
	Facebook	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Snapchat	Twitter	YouTube
Participant X1	+	+	-	-	-	-	-
Participant X2	+	+	-	-	-	+	-
Participant X3	+	+	-	-	-	-	+
Participant X4	+	+	-	-	-	-	+
Participant X5	+	-	-	-	-	-	+
Participant X6	+	+	-	-	-	+	+
Participant Y1	+	+	+	-	+	+	+
Participant Y2	+	+	+	+	-	+	+
Participant Y3	+	+	+	+	+	+	+
Participant Y4	+	+	+	+	+	+	+
Participant Y5	+	+	+	+	+	+	+
Participant Y6	+	+	+	-	+	+	+
Participant Z1	+	+	-	+	+	+	+
Participant Z2	+	+	-	+	+	+	+
Participant Z3	+	+	+	+	+	+	+
Participant Z4	+	+	+	-	+	+	+
Participant Z5	+	+	+	+	+	+	+
Participant Z6	+	+	+	+	+	+	+

Note: (+; represent known one), (-; represents unknown one)

Generational differences in the acceptance of NFC mobile payment: A comparative study between Generations X and Z

AGÁRDI, IRMA

Associate professor, Institute of Marketing, Corvinus University of Budapest,
irma.agardi@uni-corvinus.hu

ALT, MÓNICA ANETTA

Associate professor, Department of Economics and Business Administration in Hungarian
Language, Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University of
Cluj-Napoca, monika.alt@econ.ubbcluj.ro

Abstract

A growing number of consumers use mobile payment in retail stores. This phenomenon had been accelerated by the pandemic even further. Most frequently, marketing researchers adopt technology acceptance models (TAM) to explain the intention to use NFC mobile payment. The effects of TAM factors on the intention to use vary by demographic characteristics. However, there is a need for rich moderator variables that are able to capture complex behavioral patterns. We proposed that generations can be used as a rich moderator variable because they reveal similar values, identity, and lifestyle.

Therefore, this study focuses on the generational differences in mobile payment acceptance and builds on the theory of generational cohorts and technology acceptance. We conducted an online survey among Generation Z and X consumers. The two generations were chosen because they were exposed to mobile technology at distinct life stages and had different financial experiences. A sample of 580 Hungarian respondents had been analyzed with multi-group structural equation modeling. The results pointed to significant generational differences.

Our findings revealed that Generation X was more influenced by the perceived ease of use, subjective norms, enjoyment, and financial risk of NFC mobile payment than Generation Z. In turn, Zers put more emphasis on perceived compatibility than Generation X. Moreover, they were not concerned about the privacy and financial risk of mobile payment at all.

The theoretical contribution of this research is twofold. First, we included generation in the mobile payment acceptance model that helps to understand why TAM factors influence mobile payment adoption to a different extent. Second, Generation X and Z are rarely compared in the mobile payment literature. The two generations represent different experiences with mobile technology and financial services.

Concerning the business implications, our findings help telecommunication and financial service companies understand mobile payment acceptance's generational patterns. Since other technology acceptance factors influence Generation X and Z, marketing managers should develop distinct marketing approaches for NFC mobile payment to different generations.

Keywords: generation, technology acceptance, mobile payment, Near Field Communication

Sensory walking: Sensory ethnography in marketing - Introduction of teaching ethnography research

KÁNTOR, BARBARA

PhD-candidate, University of Debrecen, Doctoral School of Humanities

Lecturer, Corvinus University of Budapest, kantor.barbara@uni-corvinus.hu

Abstract

We come across a lot more information every day than we can process. The stimuli generated by commerce and advertisements are no longer noticed or understood the way as planned by marketing teams behind products (and services). The importance of multisensory stimulation of consumers is fundamental but finding the right and effective ratio is not a simple design task, however 'sensory walking' can help to learn about the everyday reality of consumers. This special technique is used in ethnographic research process, when researchers use their own body, more precisely their senses to understand the consumer situation. In this presentation, I will summarize my educational experience in Corvinus University teaching consumer behaviour to international Marketing MSc students in Spring 2019.

Keywords: sensory walking

**A KUTATÁSMÓDSZERTAN
INTERDISZCIPLINÁRIS
MEGKÖZELÍTÉSEI**

Szövegelemzés kvalitatív és kvantitatív eredményének összehasonlítása: ember vs gép

Comparison of the results of qualitative and quantitative text analysis: human vs machine

BERNSCHÜTZ MÁRIA

PhD, adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
bernschutz.maria@gtk.bme.hu

T. NAGY JUDIT

PhD, docens, Károli Gáspár Református Egyetem, tnagy.judit@kre.hu

SZÁMADÓ RÓZA

PhD, adjunktus, Óbudai Egyetem, szamado.roza@uni-obuda.hu

Absztrakt

Két – online oktatást érintő – kérdés szövegét két külön módszerrel elemeztük: az egyik az NVIVO-val végzett kvalitatív szövegelemzés, a másik pedig egy (kvantitatív) automatizált szövegelemzési módszer. A cikkünkben a következő kérdésre keressük a választ: miben hasonlít a két végeredmény, és miben tér el? Következésképp az emberi megfigyelés és laddering technika által, mennyiben jutunk ugyanabból a szövegrészből, ugyanarra a végeredményre, ha a másik szövegelemző módszer egy gépi algoritmus, tehát mennyire megbízható a gép, és mennyire megbízható a személy? Másrészt érdekes maga a két szempontból, két nézőpontból felszínre kerülő eredmény is: milyennek is találta a hallgató az online oktatást.

Kulcsszavak: kvalitatív szövegelemzési módszer, kvantitatív szövegelemzési módszer, NVIVO, LDA, big data

Abstract

Text analysis of two open-ended questions related to online education were analyzed using two separate methods: one is qualitative text analysis with NVIVO and the other is a (quantitative) automated text analysis method. In our article, we look for the answer to the following question: How are the two end results similar and how do they differ? Consequently, by human observation and laddering techniques, to what extent do we get from the same text, if the other text analysis method is a machine algorithm, so how reliable is the machine and how reliable is the person? From the other point of view, the result that arises from two points of view is interesting: how did the student find the online education?

Keywords: qualitative text analysis, quantitative text analysis, NVIVO, big data

1. Bevezetés

Az online oktatás kutatásban alkalmazott kérdőívünkben két nyitott kérdés szerepelt. Ennek a két kérdésnek a válaszait kétféle módszertannal vizsgáltuk, és arra voltunk kíváncsiak, hogy az eredmény változik-e. Az egyik módszertan a kvalitatív, a másik a kvantitatív szövegelemzés. A cikkünkben a következő kérdésre keressük a választ: miben hasonlít a két végeredmény, és miben tér el?

A kutatásunk összevetése egyrészt rámutat arra, hogy két szövegből a két módszerrel ugyanarra lehet -e jutni csomópontokat (témákat) tekintve, szemlélítve azt, hogy mennyire megbízható a gép, és mennyire megbízható a kutató (személy), másrészt érdekes maga a két szempontból, két nézőpontból felszínre kerülő eredmény is: milyennek is találta a hallgató az online oktatást? Az első esetben a döntésünket arra alapoztuk, hogy a kvalitatív módszertan az adatgyűjtés és elemzés egy olyan fajtája, amely elősegíti egy elmélet leírását, feltárását, avagy tesztelését (idézi VAN MAANEN, 1979). Segítségével meg lehet érteni a komplex jelenségeket (MILES-HUBERMAN, 1994).

A közös szöveg minta (korpusz)

Egy -online oktatást vizsgáló- hallgatói kérdőívünkbe beletettünk két nyitott -és opcionálisan kitölthető -kérdést. A minta nagyjából 400 fő (több hazai egyetem hallgatói kerültek bele a kutatási mintába). Azonban a minta nem tekinthető reprezentatívnak, de pilot kutatásnak megfelelő.

A következő két kérdést tettünk fel az online oktatással kapcsolatosan:

A) Szerinted mi volt a negatív az online oktatásban?

B) Szerinted, mi volt a pozitív az online oktatásban?

Elsőként tárgyaljuk a kvalitatív szövegelemzés módszertanát, és eredményességét. Majd áttérünk a másik módszertanra és annak az eredményére, végül összevetjük a két eredménylistát, csomópontokat és megnézzük mennyiben különböznek, illetve hasonlóak.

2. Szövegelemzés NVIVO-val

A kvalitatív adatelemző szoftverprogramok (angol rövidítéssel QDAS) nagyszerű kutatói eszközök. WOODS et. al (2015) összefoglalta az eddigi kutatásokban megjelenő két fő adatelemző módszert (ATLAS.ti-t és NVIVO-t), arra keresték a választ, hogy melyiket, mire használták. A cikkük alapján 1994-2013 között 763 cikk született, minden évben növekszik azon cikkek száma, amelyben ezeket a módszereket alkalmazták, legfőképp ATLAS.ti terjedt el, egészségügyi témában, illetve a legtöbb az Egyesült Államokból származik (WOODS et. al., 2015).

Az adatelemzés folyamata NVIVO alapján

Az empirikus kutatásban a Strauss és Corbin (1997) által felépített lépések mentén haladtunk. A kismintán nyert eredmények (több mint 3 válasz után) érvényességvizsgálata abból állt például, hogy a kategória megnevezését- létrehozását egy-egy interjú alapján- az egész mintára vonatkozóan tekintettük, így újabb válaszokat ez alapján kategorizáltuk.

Az NVIVO programot nyílt kérdések válaszainak kutatására ugyanúgy lehet alkalmazni, mint interjúkérdések, fókuszcsoportos beszélgetések, képek, videók értelmezésére (FENG – BEHAR-HORENSTEIN, 2019).

A kutatás elemzésében felhasznált számítógépes program – az NVIVO

Az NVIVO kizárólagos előnyének azt tartják, hogy – szemben a manuális módszerekkel – képes az adatokat struktúrákba szervezni. Így a kutató tevékenységét megkönnyíti a program, mert a kézi megoldásnál a figyelem akaratlanul is elkalandozhat a több százoldalas teleírt gépelt oldalak vizsgálatakor. Ámbár a technológiai vívmány és felhasználása nem jelenti azt, hogy csökkenhetne az olvasásra, fogalomépítésre és az elemzésre szánt idő (LEECH-ONWUEGBUZIE, 2011, HILAL-ALABRI, 2013, BERNAUER et. al, 2013, ALMAIAH et al., 2020.)

Az állandó összehasonlítás módszere

Ez a módszer sorolja alkategóriákba az egyes alapinformációkat, a kutatónak mindig tisztában kell lennie, hogy mi tartozik egy kategóriába, egy csomópontba, honnantól beszélhetünk új kategóriáról, meddig tart egy kategória „határa”. A számítógépes program átláthatóvá teszi ezt, hiszen színekkel különbözteti meg az eltérő kategóriákat, a kategóriák, később összevonásra kerülnek.

A szoftver szerepei közé tartozik, hogy a legkülönbözőbb módon strukturálja a nyers adatokat, és az együttmozgásokat figyelve képes az egyes bejelölt témák jelenlétét szövegben megjeleníteni akár a szövegrész margóján megjelenő összekötő vonalakkal (színes is lehet), vagy a csomók (nodes) alkotta „hálórendszerben a megfelelő szálakat megmozgatva”. A szoftver nem alkot újabb kódokat, elemzési szempontokat, és nem vizsgálja meg azt sem, hogy az egyes szövegelemeket konzisztensen és hitelesen rendelte-e a kutató hozzá az egyes kódokhoz és kategóriákhoz (BOKOR – RADÁCSI, 2006). Az értelmezés minősége elsősorban a kutatótól függ. Az asztali gépen ez a munka könnyebben ellenőrizhető és javítható, amely ahhoz vezet, hogy nő az elemzés megbízhatósága.

NVIVO eredmények

Mivel opcionális volt a két nyitott kérdésre a válaszadás, ezért ha számszerűsíteni kellene, akkor mennyiségben a negatív kérdésre válaszoltak többen a fiatalok. Többet, és részletesebben is.

A megkérdezett hallgatók online oktatással kapcsolatos csomópontjai

Azokat a csomópontokat tüntetjük fel, amelyek a mintában erősen megjelentek, többszörösen megjelentek és alájuk laddering technikával felfűzhetőek a többi csomópontok is.

Összességében a pozitív csomópontok:

1. kényelem
2. hallgatói pozitív hozzáállás
3. tudás átadásának hatékonyabb módja
4. könnyebb tanulás
5. visszanézhető előadások
6. utazási idő csökken
7. szabadidő nő
8. idő menedzsment javul
9. könnyebb beszámoló

Összességében a negatív csomópontok:

1. egyéni nehézségek
2. gyakorlat hiánya
3. egyéni nehézségek a távoktatással kapcsolatban
4. kevés tananyag
5. magas otthoni feldolgozandó tananyag
6. oktatói hozzáállás

7. közösség hiánya
8. ZH-k minősége

3. Szövegelemzés automatizált módszerrel

A vizsgálat során a pozitív és negatív hallgatói véleményeket automatizált szövegelemzési módszerrel is feldolgoztuk, abból a célból, hogy összevessük: az egyébként nagymennyiségű szöveg feldolgozására alkalmas „big data módszerrel” (e kisméretű szövegek esetén) kapott eredmények mennyiben egyeznek az emberi feldolgozással.

Nagy mennyiségű, természetes nyelven rendelkezésre álló szövegek gépi elemzésével, célzott információ kinyerésével a természetes nyelv feldolgozás (NLP) foglalkozik (HIRSCHBERG–MANNING, 2015). A tudományterület módszerei, bár igen gyorsan fejlődnek, még nem alkalmasak a szövegek teljes tartalmának megértésére. A leggyakrabban alkalmazott módszerek például ún. szózsákmodellt (bag of words) használnak, mely nem veszi figyelembe a szavak szövegbeli sorrendjét (NÉMETH et al. 2020), hanem a szavak szövegen belüli eloszlásaiból szerzett információból ismer fel tendenciákat, mintákat és hoz létre új információkat (SZARVAS – FARKAS, 2007).

A szövegek látens tartalmának előállítására alkalmas automatizált szövegelemzési módszerek például a klaszterelemzés, a témamodellezés (topikmodellezés) és a szóbeágyazási modellek. A feldolgozásunk során alkalmazott témamodellezés egy nem felügyelt gépi tanulási módszer, mely szózsákmodellt használ. A témamodellezés egyik módja a Látens Dirichlet Allokáció (LDA). Az LDA azt feltételezi, hogy a szöveg (azaz a dokumentumok együttese) különféle témák - mint látens tartalmak - keverékéből áll, a témák pedig a szöveg szókészletének valószínűségeloszlásai.

Az LDA célja a dokumentumok témaeloszlásának (mely téma fontos egy dokumentumhoz) és a témák szóeloszlásának (mely szó fontos egy témában) becslése. Lévé, hogy az LDA nem felügyelt módszer, a témák azonosításához nem alkalmaz fogalomárat, nincs tanítási fázis.

A módszer iterációjához a dokumentumok kezdeti témaeloszlását és a témák kezdeti szóeloszlását szabályozó két paraméteren kívül csak a témák számát kell megadni. Az egyes témákhoz rendelt szavak nem lesznek kizárólagosak, ugyanaz a szó több téma esetében is szerepelhet más-más súllyal (AIROLDI et al. 2014).

Elemzés folyamata

A módszer alkalmazása előtt azonban meg kell alkotni az elemzésre alkalmas adatbázist. Az elemzésünkben (amit külön végeztünk el a pozitív és külön a negatív véleményekre) az egyes vélemények a dokumentumok, ezek együttese a szöveg vagy korpusz.

Az első lépés - az adattisztítás - során az üres dokumentumokat eltávolítottuk. Azon válaszadók ugyanis, akik nem kívánták szövegesen leírni véleményüket, üresen hagyták a mezőt. További az elemzés szempontjából irreleváns dokumentumokat nem tartalmazott a szöveg.

A második lépés a nyelvi előfeldolgozás (preprocessing), mely igen hosszadalmas munka. Ennek során a szövegen az alábbi műveleteket végezzük el:

- Tokenizáció (tokenization), ami a mondatok és a szavak azonosítását jelenti a szövegben. Az elemzési egységeink (tokenjeink) a szavak voltak.
- A tartalmatlan szavak (írásjelek, számok) eltávolítása,
- a szavak kisbetűsítése,
- a toldalékmentesítés (stemming, lemmatization), és
- a stopszó-szűrés (stop word removal).

Az első négy műveletet a Magyarlanc programcsomaggal (ZSIBRITA et al, 2013) végeztük. A toldalékmentesítés lemmatizációval történt, melynek során a szó lemmáját, azaz szótári alakját hagyjuk meg (TIKK – KOVÁCS, 2007).

A stopszó-szűrést (stop word removal), amit már a magyaruláncon kívül, Pythonnal hajtottunk végre az NLTK (Natural Language Toolkit) magyar stopszó-nyelvű listája alapján végeztük. Ezen előkészítő lépések után futtatható maga az LDA.

A jelenleg kifejlesztett NLP-technológiák nyelv függők. A magyar nyelvre implementált megoldások köre jóval szűkebb, mint pl. az angol esetén. Mindez annak köszönhető, hogy a magyar nyelv agglutináló, ami megnehezíti az elemzését (NÉMETH et al. 2020). Jelen elemzést a Python és R programokkal végeztük, segítségül hívva a Magyarlanc és a Mallet eszközöket. A pozitív vélemények esetén 9, a negatív vélemények esetén 8 témára futtattuk algoritmust. Eredményül megkaptuk, hogy mekkora a témák aránya a korpusz egészében, valamint, hogy melyek az egyes témákhoz tartozó legvalószínűbb szavak (ezek közül az első négyet írtuk ki). Az eredményeket a 1. és 2. táblázat tartalmazza, ahol a témák azok korpuszban szereplő arányaik sorrendjében vannak feltüntetve. Az elemzés a témák azonosításával zárul, mely a kutató feladata.

4. A két alkalmazott szövegelemzési módszer eredményeinek összevetése

A hallgatói véleményekben a legnagyobb becsült gyakorisággal a saját, rugalmasabb időbeosztás (1. pozitív téma) előnye, illetve a nem megfelelő színvonalú online tananyagok, a nem megfelelő minőségű online oktatás (1. negatív téma) hátránya szerepel.

Összevetve a két módszer eredményeit, jelentős hasonlóságokat tapasztaltunk (lásd 1. és 2. táblázat), csupán egy-egy esetben adódtak egymásnak nem megfeleltethető témák. Előfordult azonban, hogy egyik módszer kiegészítette a másik eredményeit teljesebb képet adva ezzel a vizsgált témáról, illetve, hogy egyik módszerrel napfényre kerültek olyan összefüggések, melyeket a másik módszer figyelmen kívül hagyott volna, ám ezen összefüggések megértése más megvilágításba helyezte ez utóbbi módszerrel kapott eredményeket is. Van, amit az emberi elme nem vesz észre, és van olyan, amelyet az emberi tudat (szakirodalom, előzmények) már egy eleve létező fogalomhoz kapcsolja.

1. táblázat
Pozitív vélemények témái

Téma sor-száma	Legvalószínűbb szavak (lemmatizálva)	A téma azonosítása	Összevetése NVIVO eredménnyel
1.	idő óra tud időbeosztás	saját, rugalmasabb időbeosztás, kevesebb utazási idő	időbeosztás javul utazási idő csökken
2.	előadás eset visszanezhető anyag	bármikor visszanezhető előadások	visszanezhetőség
3.	anyag feladat beadandó önállóság	önálló tanulást fejleszt	
4.	hatás pozitív szombat mond	felszabaduló szombat (levelezőknél)	
5.	oktatás lehetőség tanulási tart	hogy egyes órák lehetnének távoktatásban megtartva	hallgatói pozitív hozzáállás
6.	tárgy megfelelő tanár teljesít	könnyebb beszámolás	könnyebb beszámolás
7.	oktatási igényel gyors teljesíthető	könnyebb teljesíthetőség	könnyebb tanulás
8.	csinál egyben intézmény esetleg	több idő marad munkára, nem kell rendszeres fizikai jelenlét	időbeosztás javul
9.	nap család konkrét kamera	szabadidő növekszik	szabadidő növekszik

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat
Negatív vélemények témái

Téma sor-száma	Legvalószínűbb szavak (lemmatizálva)	A téma azonosítása	Összevetése NVIVO eredménnyel
1.	nehéz tanár óra anyag	nem megfelelő színvonalú online tananyagok, nem megfelelő minőségű online oktatás	oktatói hozzáállás
2.	hiány gyakorlat személyes kevesebb	a gyakorlati órák hiánya	a gyakorlat hiánya
3.	érez idő stressz kér	stressz a rövid határidők és a vizsgán adott irreálisan rövid idő miatt	az egyéni nehézségek
4.	távoktatás sor gép internet	túl sok a számítógépnél ülve töltött idő	az egyéni nehézségek a távoktatással kapcsolatban
5.	gyenge ül leadva vég	gyengébb tananyag gyengébb eredmény	kevés tananyag
6.	probléma eredmény rendelkezés család	a túl szigorú ZH-k csalást eredményeznek	a ZH-k minősége
7.	ember alap teljesítés élet	szociális élet hiánya	a közösség hiánya
8.	gondol nehezebb hatás negatív	nehezebb a megértés, nehezebb így tanulni	

Forrás: saját szerkesztés

Végül lássuk, összefoglalva, hogy milyenek is találták a hallgatók az online oktatást: A pozitív válaszok három nagyobb kérdéskörbe csoportosíthatók. A vélemények legnagyobb része az *időmenedzsmenttel* kapcsolatos: Az online oktatás során nem kell bejárni az egyetemre, és bizonyos tanulási tevékenységek tetszőleges időben végezhetők. Ez amelle, hogy *kényelmes, rugalmasabb időbeosztást eredményez, az utazási idő megtakarítását is eredményezi*, ami miatt *növekszik a szabadidő*, vagy *több idő marad a munkára*. Levelező tagozat esetén fontos a *felszabaduló hétféje* is, amit így családjával, barátaival tölthet a hallgató.

A következő, a *tanulás, tudásátadás* kérdéskörébe tartozó pozitívumok: Az online oktatás során számos előadást videók formájában tettek közzé az oktatók. Ez egyrészt többszöri *visszanézhetőséget*, másrészt – visszautalva az előző bekezdésre – *tetszőleges helyen és időben történő „előadás részvételt”* biztosít. A hallgatói válaszok jól rámutattak arra a tényre, hogy bizonyos kurzusok esetén online oktatással *hatékonyabb a tudásátadás*. Végül egy fontos észrevétel: az online oktatás során fejlődik a hallgatók *önálló tanulási képessége*.

A harmadik pozitív kérdéskör a *könnyebb (lazább) oktatás*. Bizonyos tárgyakat könnyebb volt így teljesíteni. Ez a tárgykör egyébként a válaszadók egy részénél negatívumként jelent meg és egy részüknel pedig megjelent az ellenkezője is a negatív vélemények között (nehezebben teljesíthető követelmények, vélhetően más tárgyaknál).

A negatív vélemények elsőként tárgyalt területe az *online oktatás nem megfelelő minősége*, amit bizonyos oktatók hozzáállása, a *nem megfelelő színvonalú online tananyagok* eredményeztek. Ezek a *kurzusok nehezebb teljesíthetőségét, rosszabb eredményeket és a tanulásra fordítandó idő növekedését* indukálták.

Egyes oktatók tovább élezték ezt a helyzetet azzal, hogy – mondván az online tanulás, vizsgázás könnyebb, előzzük meg a csalást – *több feladatot* adtak, *rövidebb határidővel, szigorúbb, nehezebben teljesíthető ZH-kat* írtak, szintén *kevesebb rendelkezésre álló idővel*. Ez egyeseknél az *eredmények romlását* okozta másoknál *csalást* eredményezett, de mindenképpen egy *stressz* faktort jelentett a hallgatóknak.

Amellett, – visszautalva itt a pozitív véleményre – hogy bizonyos kurzusok esetén online oktatással hatékonyabb a tudásátadás, egyes kurzusok viszont (pl. *gyakorlatok, laborok*) a hallgatók szerint nem oktathatók online módszerrel. Ezen jelenléti órák *hiánya* nagy nehézséget okozott, és szintén a *megértésre és a kurzus teljesítésére szükséges időt* növelve.

Végül, de nem utolsósorban bizonyos hallgatók megemlítették *mentális és testi egészségükre gyakorolt negatív* hatásokat. Az online oktatás a *szociális, egyetemi élet hiányát* eredményezte. A *megnövekedett számítógépnél ülve töltött idő* egészség károsító hatása is felszínre került.

5. Irodalomjegyzék

- Airoidi, E. M. – Blei, D. M. – Erosheva, E. A., – Fienberg, S. E. (2014). Introduction to Mixed Membership Models and Methods. Handbook of mixed membership models and their applications, 100: 3-14.
- Almaiah, M-A. – Al-Khasawneh, A.– Althuniba, A. (2020): Exploring The Critical Challenges and Factors Influencing the E-Learning System Usage During COVID-19 Pandemic Education and Information Technologies (2020) 25:5261–5280. DOI: 10.1007/s10639-020-10219-y.
- Bernauer, J.A. – Lichtman, M. – Jacobs, C. – Robinson, S. (2013): Blending the Old and the New: Qualitative Data Analysis as Critical Thinking and Using NVivo with a Generic Approach, The Qualitative Report 18(31), 1-10. DOI: 10.46743/2160-3715/2013.1485
- Bokor A – Radácsi L. (2006): Aranykalitkában Fiatal vállalatvezetők a rendszerváltás utáni Magyarországon. Alinea Kiadó, Budapest
- Feng, X. – Behar-Horenstein, L. (2019): Maximizing Nvivo Utilities to Analyze Open-Ended Responses, Teh Qualitative Report, 24(3), 563-571.
- Hilal, H. – AlYahmady, S. – Alabri, S. (2013): Using Nvivo for Data Analysis in Qualitative Research International Interdisciplinary Journal of Education 2(2), DOI: 10.12816/0002914Corpus ID: 16753475
- Hirschberg, J. – Manning, C. D. (2015): Advances in natural language processing. Science, 349(6245): 261–266. doi: 10.1126/science.aaa8685
- Miles, M.B.A. – Huberman M. (1994): Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook.
- Leech, N.L. – Onwuegbuzie, A.J. (2011): Beyond Constant Comparison Qualitative Data Analysis: Using NVivo School Psychology Quarterly, 26(1), 70 – 84 DOI: 10.1037/a0022711
- Németh, R. – Katona, E. – Kmetty, Z. (2020). Az automatizált szövegelemzés perspektívája a társadalomtudományokban. Szociológiai Szemle 30(1), 44–62.
- Strauss, A. – Corbin J. (1997): Grounded Theory in Practice, SAGE
- Szarvas, Gy. – Farkas, R. (2007): Információkinyerés. In: Tikk Domonkos (szerk.): Szövegbányászat. Budapest, Typotex Kiadó, 81–101.
- Tikk, D – Kovács, L. (2007): Előfeldolgozás, modellalkotás, reprezentáció. In: Tikk Domonkos (szerk.): Szövegbányászat. Budapest, Typotex Kiadó, 25–62.
- Van Maanen, J (1979): Reclaiming Qualitative Methods For Organizational Research: A Preface Administrative Science Quarterly, 24(4), 520-526
- Woods, M. – Paulus, T – Atkins D.P. – Macklin, R. (2015): Advancing Qualitative Data Analysis Software (QDAS)? Reviewing Potential Versus Practice in Published Studies using ATLAS.ti and Nvivo, 1994-2013. Social Science Computer Review, 34(5) 597-617.
- Zsibrita, J. – Vincze, V. – Farkas, R.: magyarlanc: A Toolkit for Morphological and Dependency Parsing of Hungarian. Proceedings of RANLP 2013. 763-771.

A design gondolkodás alkalmazhatósága a pénzügyi-üzleti tudatosság növelését célzó oktatásfejlesztésben

The applicability of design thinking in educational development aimed at advancing financial-business awareness

ORBULOV VANDA

Egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék,
orbulov.vanda@gtk.bme.hu

Absztrakt

A design gondolkodás az ügyfélélményt, az érintetti bevonást, a közös alkotást, az empátia jelentőségét hangsúlyozza. Alkalmazhatóságának nem szab határt a vizsgált szegmens vagy a tevékenység jellege, ennél fogva az oktatásfejlesztés, mint szolgáltatásfejlesztési tématerület is alkalmas a szemlélet eszköztárával történő kutatásra. A pandémia időszakában különösen nagy jelentősége van azon módszertanok alkalmazásának, amelyek az ügyfél aktív részvételével alakítanak ki olyan alkotói közösséget, amelynek eredményterméke nem kizárólag a szolgáltató egyoldalú megfogalmazásán alapszik, de jól ismeri a megoldandó problémát, arra életképes ötleteket ad és próbál ki, valós ügyfélkörnyezetben. A kutatás olyan hallgatók pénzügyi és üzleti tudatosságának fejlesztését célozza, akik képzése nem gazdaságtudományi fókuszú, így a menedzsment, közgazdaságtudomány, marketing szakmai alapok elsajátítása eltérő megközelítést igényelhet. A tervezői szemlélettel érdemi és élményalapú tudáshoz jutottam el, amely a közvetett és közvetlen érintettek közös sikereként értékelhető, mintegy a jövőbeli szorosabb együttműködés kiváló kezdő lépéseként.

Kulcsszavak: design gondolkodás, empátia, kollaboráció, kvalitatív kutatás, oktatásfejlesztés

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány a Magyar Nemzeti Bank és a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem együttműködésének a hozzájárulásával jött létre.

Abstract

Design thinking emphasizes the importance of customer experience, stakeholder involvement, co-creation, and empathy. Any segment or activity does not limit its applicability; therefore, education development as a service development topic area is also suitable for research with the tools of this approach. In a pandemic period, the application of methodologies that form creative communities with the customer's active participation, whose output is not only the one-sided definition of the service provider but is well aware of the problem to be solved, gives viable ideas and tests in a typical customer environment. The research topic aims to develop the financial and business awareness of students whose studies are not focused on economics, so learning the fundamentals of management, economics, and marketing may require a different approach. With the design thinking approach, I have come to meaningful and experiential knowledge, which can ultimately be assessed as a collective success of indirect and direct stakeholders, as an excellent starting point for future closer collaboration.

Keywords: design thinking, empathy, collaboration, qualitative research, education development

Acknowledgments: The study was created with the cooperation of the Hungarian National Bank and the Budapest University of Technology and Economics

1. Bevezetés

A tanulmány tárgyát képező feltáró kutatás egyrészt hiánypótlónak tekinthető adott felsőoktatási oktatási intézmény szerkezetében, másrészt a magyar műszaki értelmiség pénzügyi és üzleti képzésének területén. A tanulmány előzményeként definiálható az a felvetés, amely szerint a gazdaságtudományi, ezen belül a marketing tudás átadását eltérően szükséges és lehetséges megvalósítani azon hallgatók számára, akik képzése nem elsősorban közgazdaságtudomány, menedzsment és marketing fókuszú.

A hazai pénzügyi rendszer leginkább meghatározó szereplőjével való együttműködésünk keretében végzett kutatás során konkrét célunk az, hogy feltárjuk a műszaki felsőoktatásban, kifejezetten a mérnökhallgatók részére adaptálható olyan oktatási módszereket és eszközöket, amelyek a pénzügyi és üzleti tudatosság értékes és hasznos elsajátítását szolgálják, valamint hosszútávon integrálhatók képzési rendszerünkbe.

Kutatási kérdésem: Milyen módon növelhető a műszaki felsőoktatásban hallgatók pénzügyi és üzleti tudatossága, valamint a jelenleg fennálló gazdaság- és társadalomtudományi képzésük ezt milyen mértékben és minőségben segíti elő?

Felismertük, hogy a hazai banki, pénzügyi és üzleti szektor egyre több műszaki, informatikai, vagy más természettudományos végzettséggel rendelkező fiatal alkalmaz. A hagyományos iparvállalati illetve vállalkozásfejlesztési területeken komoly igény van arra, hogy ezek a végzett szakemberek érzékenyek, nyitottak és tájékozottak legyenek a modern gazdaság-közgazdaság- illetve társadalomtudomány bizonyos aspektusaival. A teljesség igénye nélkül ilyenek a műszaki fejlesztések humán kapcsolódásai, a környezeti és fenntarthatósági kérdések, a nemzetközi versenyképesség jelentőségének megértése vagy az innovációk piacra vitelének és üzleti sikerességének biztosítása. A vizsgált oktatási intézmény képzéseiben az ezen a téren folyó fejlesztések azért jelentősek, mert túlmutatnak az Egyetem falain annak nemzetközi és hazai vezetőszerpepe miatt. Tudatában vagyunk annak, hogy a mérnökképzésen túlmenően, a kapcsolódó üzleti, gazdasági képzések meghatározó intézményeként ezen tématerületek oktatásában tudatosan és az igényre szabottan szükséges fejlődni, változást elérni és végrehajtani.

A kutatás a terjedelmi határok definiálása érdekében elsősorban pénzügyi és üzleti perspektívában vizsgálja a tudásátadás leginkább hatékony, igényekre szabott, érthető és érdemi oktatásának ideális módját, idejét, időtartamát. Mindemellett a szerző továbblép a kutatás értékelését követően, hiszen az egymáshoz közelebb álló gazdaság- és társadalomtudományi szakterületek kombinációjában is számos lehetőség fedezhető fel meghagyva a pénzügyi-üzleti súlypontok fókuszát. A kutatás a szerző szándéka szerint alapot adhat azon kutatásoknak is, amelyek nem kifejezetten a műszaki képzési fókuszú hallgatók körére koncentrálnak. A műszaki tudományok mellett a teljesség igénye nélkül a természettudomány, a jogtudomány, a bölcsészeti- és társadalomtudomány, az agrártudomány, a földtudomány és a művészeti ágazatok képviselői számára is releváns konzekvenciákat kíván a szerző megalapozni a kutatás során.

2. Szakirodalmi áttekintés

A design szemléletű megközelítés innovatív koncepcióként mind az ipari mind a kereskedelmi tevékenységek számára előnyöket generál. Jelen tanulmányban a design gondolkodás szemléletként és megközelítésként minden az ügyfélműnyre irányuló nézetet és módszertant lefed, ideértve a termékfejlesztést és a termékmenedzsmentet (PLATTNER et al., 2016). A kreatív mérnöki gondolkodás 1959. évi első fogalma után, 1969-ben a mesterséges intelligencia és a kognitív tudomány kutatója, SIMON (1996) által megalapított design tudomány megismertetését követően néhány évvel a design egy új, innovatív koncepcióként (ROWE,

1991) jelent meg túllépve a szemlélet jellegén és már gyakorlati problémamegoldási módszerként is feltűnve. A tartós design a terméket csupán mint egyfajta lineáris kapcsolatot tekint az ember és a környezete között. A valóságban, a tervezőnek vagy designernek az emberre magára kell gondolnia, az ő vágyaira, gondolataira, környezetére, terveire egy nem lineáris, integrált egyidejű egészként értelmezve azokat (PAPANEK, 2005). Cross közelebb hozta a design lényegét: a megfelelő módszerek a modellezésben, mintázatok és ábrázolásokban, szintézisben jelennek meg, míg a design értékei a praktikum, a találékonyság, az empátia és az éppen „megfelelő” iránti elköteleződéshez áll közel, mintsem szubjektivitáshoz, képzelőerőhöz, elkötelezettséghez és az ítélkezéshez (CROSS, 1982). A Schön által először 1983-ban megfogalmazott, angol elnevezésén említve „reflection-in-action” néven illetett elmélettel a design kutatás új impulzust kapott, újragondolva az eddig uralkodó racionalista paradigmát (SCHÖN, 1995). A szakértő designerek nem probléma-, hanem megoldáscentrikusak. A tervező impresszív hozzáállása nem csupán a probléma elemzésének széleskörű és mély jellegében keresendő, de a probléma pontos behatárolásában, a rendelkezésre álló információk átlátásában és a fontossági sorrend célzott és közvetlen felismerésében (CROSS, 2004). A 2005-ben bemutatott dupla gyémánt modell a megfelelő probléma felkutatását és az erre adott megfelelő megoldást az emberi igényeknek való megfelelés alapvetéseként szemlélteti. A design gondolkodásnak nincs egy dedikált megfogalmazása, több terület alakítja és definiálja a szemléletet saját ízlése és belátása szerint. A megközelítés megértésének legegyszerűbb módja a gyakorlat, az alkalmazása és a tapasztalat (DORST, 2006). COOPER (2016) a design kutatás történeti hététerének azon részére hívta fel a figyelmet, amely szerint az 1960-as évekre datált kezdetek óta egyre inkább széles körben terjedt el alkalmazása az innovációval egyidőben társadalmi és ipari tekintetben. A fejlett országokban a termelés és gyártás irányából a tudásalapú és szolgáltatásokra épülő gazdaság elmozdulást eredményezett, ezzel is növelve az innováció szerepét. Az üzleti világ is hamarosan megnyílt a komplex problémákra kigondolt és alkalmazott új, kreatív és innovatív megközelítés felé (BROWN, 2008). A tervezési gyakorlat megfigyeléséből és vizsgálatából származó bizonyítékok alapján új betekintést és megértést nyújtottak a tervezési gondolkodásmódba, valamint mélyebb betekintést kaphattunk abba, hogy a tervezők hogyan hoznak létre új dolgokat és rendszereket (CROSS, 2011). A szakértők, kutatók és döntéshozók felismerték, hogy a szemlélet üzleti kihívások, termékek és szolgáltatások vonatkozásában is hasznosnak bizonyul. Ezzel a megközelítés a design közösségből fokozatos elterjedt más területek, ágazatok irányába is (DORST, 2011). A szemléletmódot gyakran összetett és bonyolult problémák megoldására tartják megfelelő elméleti és gyakorlati megoldásnak. Norman a komplexitásról azt publikálta, hogy az élet akkor szép, ha összetett, tartalmas és abban az esetben okoz elégedettséget, ha érthető, érezhető és értelmes (NORMAN, 2010). Az ügyfél megértése különös fontosságot tölt be a szemlélet gyakorlati alkalmazásakor, amelynek egyik legfőbb követelménye az empátia. Az empátia fázisában ismerjük meg az ügyfelet, az embert, akinek határozott elképzelései, vágyai, problémái, elképzelései és átélt élményei vannak. A probléma ügyfél szempontjából történő megértése és meghatározása elengedhetetlen szempontok (NORMAN, 2013). A kutatás során az ügyfél, az érintett és szolgáltató szerepkör tudatosítása alapvető relevanciával bír, amely a szemlélet alkalmazásának és eredményeinek adaptációjakor egyik legfőbb feltételként definiálható.

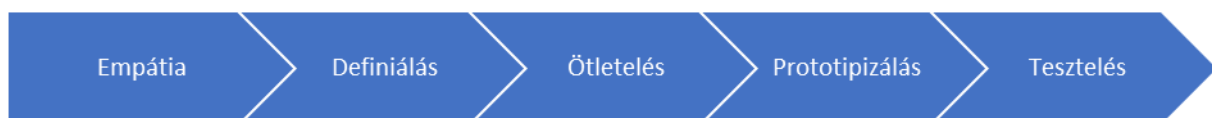
3. Kutatásmódszertan

A felmérés és a teljes projekt során a tervezői szemléletet alkalmaztam, amely holisztikus megközelítésként egy valódi és közvetlen kapcsolatteremtéssel, folyamatos együttműködéssel és érintetti bevonással dolgozza ki az optimális megoldást. A tervezői szemléletet eredeti elnevezésén, design thinking megközelítésként is említjük jelen tanulmányunkban, azonos

jelentéstartalommal. Az érintettek jelen esetben a hallgatók és az oktatók, utóbbiak legtöbb esetben az intézmény átfogó szervezeti egységeinek vezetői. Az érintettek folyamatos és érdemi bevonásával a kutatás túllép egy hagyományos felmérésen és annak egyoldalú, kutatói megítélésén alapuló értékelés készítésén. A kutatás egy kreatív, intuitív, vizuális technikákkal és aktív részvétellel készülő megoldáson alapszik, amely minden résztvevő közös érdeke és sikere, továbbá módszertanilag a gazdaságtudomány egyik modern szemléleti nézőpontjaként is értelmezhető. A kutatás fő kérdése tehát, hogy milyen módon növelhető a műszaki felsőoktatásban hallgatók pénzügyi és üzleti tudatossága, valamint a jelenleg fennálló gazdaság- és társadalomtudományi képzésük ezt milyen mértékben és minőségben segíti elő? A kutatás során különösen nagy figyelmet fordítottam a feltáró fázis empatikus jellegére, amelyet kvalitatív kutatással kívántam megvalósítani a nagyobb létszámú hallgatói mintán és az alacsonyabb megkérdezetti létszámú oktatói mintán. Érintetteknek tehát elsősorban a hallgatókat mint elsődleges ügyfeleket, elsődleges vevőket pedig a mérnöki oktatásban résztvevő oktató kollégákat neveztem meg, akik véleménye, javaslata és tapasztalata mérvadó információkkal támogatja a kutatás eredményes lefolytatását és egy érdemi eredménytermék előállítását. Az eredménytermék tekintetében fontos volt, hogy nem állítottam fel előre determinált elvárásokat, így sem nem szűkítettem be a lehetőségek körét és terjedelmét egy adott oktatási módszertanra, tantárgyi fejlesztésre vagy új tantárgyak bevezetésére. Ehelyett minden olyan megoldásra és megoldáskombinációra nyitottá váltak az érintettek, résztvevők, amely spontán vagy előre nem tervezhető módon alakulhat ki, megteremtve ezzel a design szemlélet egyik legfontosabb alapkövetelményét: a probléma helyes meghatározását követő ötletelési fázis mennyiségbeli előnyét, azonnal korlátozások és minőségi szempontok beemelése nélkül. A folyamatos és érdemi érintetti bevonást az empátia fázisa mellett minden további fázisban fenntartottam. A design gondolkodás fázisainak kialakításakor a szemlélet által gyakorlatban alkalmazott lépéseket követtem, amelyet az 1. ábra szemléltet.

1. ábra

A tervezői szemlélettel összhangban a kutatás során alkalmazott lépések vizuális bemutatása



Forrás: saját szerkesztés

Az empátia, a megismerés kezdeti szakaszában személyes interjúkat folytattam le. Az interjúk készítésével párhuzamosan elkezdődtek a design megközelítés gyakorlati alkalmazásakor elengedhetetlen, a csapatalkotásra és közös gondolkodásra ösztönző workshopok. A közös alkotás, vizuális ábrázolásokkal teli interaktív technikák az egyéni perspektívák mellett közös célként és sikerként tartották a fókuszot a kutatás célján. A kutatási, értékelő és az ötletet kézzelfoghatóvá tevő prototipizálási fázist követően teszteléssel mértük vissza a közös alkotómunka keretében meghatározott megoldási alternatívák teljességét, hiányosságát. Az eredmény implementációs fázisára a kutatás tesztelését követően kizárólag javaslatot tesz a szerző, konkrét lépések kezdeményezése nélkül. A kutatás lezárásakor minden, a kutatásban résztvevő és döntéshozói jogkörben érintett számára opcionálisan bemutattuk az eredményeket annak érdekében, hogy az eredménytermék megismerése mellett a kutatási módszertant is ismertessük, valamint egy érezhető és lényegi lépést tegyünk a design szemlélet elterjedésének érdekében: az ügyfelek közelebb kerülhetnek a döntéshozói szinthez és részük lehet a megvalósításban az emberközpontú design gondolkodás holisztikus megjelenésével (BROWN, 2009).

3.1. Személyes, félig strukturált beszélgetések

A személyes beszélgetések interjú keretében zajlottak. Az interjú egy olyan kvalitatív kutatási módszertan, melynek célja egy szisztematikus, irányított beszélgetés keretében feltárni és megérteni a valós és potenciális felhasználói viselkedést, hozzáállást és igényeket. Míg a kvantitatív kutatási módszerek célja az adatok statisztikai jellemzése, addig az interjú mélyebb, árnyaltabb ismeretek megszerzésére irányul. Az interjút jellemzően új termék illetve szolgáltatás bevezetése előtt alkalmazzák az igények felmérésére, valamint a termék illetve szolgáltatás fejlesztése során a felhasználói visszajelzések gyűjtésére. Az interjú egyik formája a félig strukturált interjú, melyre a rugalmasság jellemző, a kötött interjúkérdéseket ki lehet egészíteni más kérdésekkel, illetve fel lehet cserélni a kérdések sorrendjét is (SZOKOLSZKY, 2020).

Az interjúk célja minden esetben az volt, hogy részben irányított témakörök és konkrét kérdések válaszai alapján a kutatási kérdésre adott válaszok az eldöntendő kérdéseken túlmenően feltárják azon élményeket, tapasztalatokat és személyes véleményeket, amelyek egy erősen irányított interjú esetében a szerző feltételezése szerint nem valósult volna meg. A kutatás során a módszertan rugalmassága miatt választottam a félig strukturált formát. Az interjúk 2021. április 27. és május 6. között zajlottak. A hallgatók 20-27 évesek (átlag életkor: 22), huszonhárman jelenleg is az Egyetemen tanulnak, ketten már végeztek. Alapképzésre tizenhárom, míg mesterképzésre tíz hallgató jár.

A félig strukturált illetve strukturálatlan jelleget maga a tervezői szemlélet is támogatja, hiszen saját történekeken és élményeken keresztül mélyebben, empátikusabban megismerhető azok véleménye, attitűdje és perspektívája, akivel a beszélgetést folytatjuk. Összesen huszonkilenc, félig strukturált interjú készült, virtuális térben. Az interjúvázlatok elkészülésekor egy-egy próbainterjút folytattam le annak érdekében, hogy a témakörök logikusan épüljenek fel. A cél az volt, hogy a tématerületet a személyes bevonást követően távolról fokozatosan közelítve tárhassam fel, magát a pénzügyi és üzleti tudatosságot személyes aspektust és elképzelést követően szűkítsem le a felsőoktatásban tapasztalt kapcsolódásokra. A huszonöt hallgatói interjú és négy oktatói interjú időtartama átlagosan egyórás volt. A képzési területek sokszínűségét is le kívántam fedni, a különböző mérnöki képzésben résztvevők aránya viszont nem felelt meg az intézmény egyes képzéseinek hallgatói arányával. Az interjúk résztvevőit az intézmény hallgatói képviselőinek és szakkollégiumainak támogatásával kerestem fel, az interjú önkéntes volt. A kutatás nem volt reprezentatív. Az interjúk vázlata iránymutatást adott az érintendő témákról, meghagyva annak lehetőségét, hogy az interjú vezérfonala közvetetten maradjon a téma kötelékében, azt – eldöntendő kérdések teljes elkerülésével – az alany saját történetével és elképzelésével töltsen meg, irányítsa és alakítsa. A vázlat minden esetben tartalmazott kötött kérdéseket és felvetésekre irányuló főbb témaköröket, amelyeket a hallgatók esetében az 1. táblázat szemléltet, megbontva a kérdés témaköre és a strukturált jellege szerint. Az interjúk esetében a hallgatókkal és a mérnökképzésben oktatókkal folytatott interjúk vázlata eltérő volt. Az oktatói interjúk esetében a strukturálatlan témakörök kérdései a hallgatói megkérdezéseknél némileg nagyobb arányban engedtek kötetlen jelleget. A vázlat strukturált és kötetlen kérdéseinek főbb témaköröit a 2. táblázat szemlélteti. Megfigyelhető a táblázat elemeiből is, hogy az oktatókkal folytatott interjúk esetében közvetett élményekre és tapasztalatokra irányult a megkérdezés, hiszen a felmérés egy aktuális jelenkori állapotra utalnak, amelyről ezen megkérdezettek csakis közvetetten szerezhetnek tudomást.

Az interjúk elemzésének módszertanát illetően egy tartalomelemző szoftver segítségével tártuk fel azokat a mélyebb összefüggéseket, amelyeket a kvalitatív típusú felmérésekben a probléma pontos okának, valamint az erre megoldásul szolgáló javaslat pontosságát és sikerét hivatott támogatni. A tartalomelemzést legtöbbször szöveg elemzésére használják, mely során egy kódrendszer alapján egyes közlésegyégeket — az interjúink esetében ez az interjúalany válasza egy kérdésre — kódolunk, azaz kategorizálunk egy kódrendszer alapján. A

tartalomelemzés képes számszerűen is jellemezni egy-egy téma említési gyakoriságát, ezáltal kijelölni a hangsúlyokat az interjú feldolgozás során. Általában nagyszámú interjú esetén érdemes alkalmazni (BABBIE, 2003). A tartalomelemzés négy lépése során először kiválasztjuk a feldolgozni kívánt szöveget, amely jelen esetben az interjúk átiratai. Ezt követően kialakítjuk a kódolási kategóriákat, azaz a kódrendszert. A tartalomelemzés során a kódrendszerünk kialakítása egy iteratív folyamat volt, első körben meghatároztuk a főbb kódokat az interjúkérdések alapján (3. táblázat), ezt követően pedig az első tíz interjú alapján kialakítottuk az alkódokat is. Ezután jött létre a végleges, 17 kódból és az ezekhez tartozó 15 alkódból álló kódrendszer, amelyet a teljes interjúanyag elemzéséhez használtam (4. táblázat).

1. táblázat

Az interjúk strukturált és strukturálatlan elemei témakörben, a hallgatói megkérdezések vonatkozásában

Elem jellege	Kérdés témaköre
strukturált	Demográfiai alapadatok
strukturált	Pénzügyi tudatosság mértéke
strukturált	A pénzügyi-üzleti ismeretek forrása arányokkal
strukturált	Gazdaság- és társadalomtudomány tantárgyak megítélése a mértéket és időzítést tekintve
strukturált	Az eddig oktatott gazdaság- és társadalomtudományi tárgyak megnevezése, tematikával
strukturálatlan	A megkérdezett jövőképe, célzott szakmai pályafutása
strukturálatlan	Pénzügyi tudatosság megfogalmazása, elérni kívánt célmérték szubjektív megfogalmazás
strukturálatlan	Gazdaság- és társadalomtudomány tantárgyak megítélése a minőséget tekintve
strukturálatlan	Hallgató választott képzésével kapcsolatos elvárások teljesülése
strukturálatlan	Pénzügyi-üzleti tudásanyag elsajátításával kapcsolatos preferenciák
strukturálatlan	A képzésben tapasztalt élmények, tapasztalatok rövid és hosszabb leírása
strukturálatlan	A megkérdezett egyéni preferenciája a pénzügyi-üzleti képzési módszerre, oktatási jellegre, platformra és számonkérésre vonatkozóan
strukturálatlan	A megkérdezett egyéni fejlesztési javaslati saját tapasztalataira

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat

Az interjúk strukturált és strukturálatlan elemei témakörben, az oktatói megkérdezések vonatkozásában

Elem jellege	Kérdés témaköre
strukturált	Oktatói besorolás és oktatói tevékenységgel kapcsolatos alapadatok
strukturált	Pénzügyi tudatosság mértéke
strukturált	A pénzügyi-üzleti ismeretek forrása arányokkal
strukturált	Oktatott tárgyak megnevezése, tematikával
strukturálatlan	Pénzügyi tudatosság megfogalmazása
strukturálatlan	Mérnökoktatással kapcsolatos attitűd
strukturálatlan	Nem mérnökoktatással kapcsolatos attitűd
strukturálatlan	Pénzügyi tudatossággal és üzleti szemlélettel kapcsolatos vélemény
strukturálatlan	Gazdaság- és társadalomtudomány tantárgyak megítélése a minőséget, mennyiséget és időzítést tekintve
strukturálatlan	Pénzügyi-üzleti tudásanyag elsajátításával kapcsolatos preferenciák
strukturálatlan	A képzésben tapasztalt közvetett hallgatói élmények, tapasztalatok leírása
strukturálatlan	A megkérdezett egyéni preferenciája a pénzügyi-üzleti képzési módszerre, oktatási jellegre, platformra és számonkérésre vonatkozóan
strukturálatlan	A megkérdezett egyéni fejlesztési javaslati, ötletei

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat

A tartalomelemzés során kialakított kódrendszer első változata és kapcsolódó vizsgálati szempontok

Kódok elnevezése a szoftverben	További vizsgálati szempontok
Képzés múltbeli elképzelés, elvárások teljesülése	pozitív és negatív eltérések
Intézmény választás oka	az opciók nevesítése, arányosítása
Nem mérnökképzés kurzus mértéke	gazdasági, társadalomtudományi és egyéb tárgyak vonatkozásában
Pénzügyi tudatosság egyéni/szubjektív jelentés	gyakran előforduló szempontok, elemek
Pénzügyi tudatosság vélemény önmagáról	meglévő tudás származásának aránya és tájékozódási pontok
Pénzügyi tudatosság kapcsolódási pont a mérnökszakmával	szakmai és magánéleti aspektus
Pénzügyi ismeretek – egyetemi tapasztalat a múltban	pozitív és fejlesztendő javaslatok, tovább-bontás lehetőségével

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat

Az interjúk elemzéséhez használt kódrendszer bemutatása

	Kód	Alkód	Előfordulás száma (hallgatói interjúk)
1.	Jövőbeli tervek a képzés elvégzése után		24
2.	Múltbeli elképzelés a BME képzésről	Pozitív eltérés	16
		Negatív eltérés	9
3.	BME választás oka	Hírnév	14
		Budapest	10
		Család/ ismerős ajánlás	9
		Személyes érdeklődés	6
4.	Hasznos kurzusok általános jellemzői		34
5.	Felesleges kurzusok általános jellemzői		27
6.	Nem mérnökképzés kurzusok	Pozitív tapasztalat	28
		Negatív tapasztalat	24
		Mértékének megítélése	18
7.	Pénzügyi tudatosság szubjektív jelentése		25
8.	Pénzügyi tudatosság – a hallgató véleménye önmagáról		45
9.	Pénzügyi tudatosság kapcsolódási pontok	Szakmai	34
		Magánéleti	11
10.	Pénzügyi tudatosság egyéni motiváció		21
11.	Pénzügyi tudatosság – tájékozódási pontok egy felmerülő kérdés esetén		32
12.	Pénzügyi tudatosság – jelenlegi tudás származásának aránya		22
13.	Pénzügyi ismeret kurzus – pozitív egyetemi tapasztalatok		18
14.	Pénzügyi ismeret kurzus – fejlesztési javaslatok	Gyakorlatiasság	36
		Tartalmi, formai változtatások	33
		Referenciaszemély	16
		Időzítés	8
15.	Pénzügyi ismeret kurzus - jövőbeli platform, forma, módszer		35
16.	Döntési szempontok egyetemi szabadon/kötelezően választható tárgyaknál		24
17.	Általános döntési szempontok egyetemen kívüli képzésnél		22

Forrás: saját szerkesztés

A tartalomelemzés harmadik lépése a kódolás, azaz a közlésegyeségek kategóriákba sorolása. A kódolás során egyesével elemeztük az interjúk szöveges leiratait az általunk létrehozott kódok alapján, majd összesítettük az így kapott eredményeket. A kódolás során a hallgatói és az oktatói interjúkat is elemeztük, azonban számszerűen a hallgatói interjúk adatait mutatjuk be. Az interjúkat az ATLAS ti. tartalomelemző szoftverrel elemeztük. A kódalapú, elemépítő program egyszerre jeleníti meg a szöveget, illetve a képernyő oldalán a hozzátartozó kódokat. Az automatikus kódolási funkcióján túl, megjelöli az adott szavak különböző formáit vagy adott szókat kategóriákat tartalmazó szövegrészeket, továbbá a kutatást végző is eszközölhet megjelölést, így feltárhatjuk a mélyebb összefüggéseket

A tartalomelemzés fontos eleme a kódok számszerűsítése, gyakoriságuk meghatározása, ezt a kódrendszerrel együtt tehát a 4. táblázatban közlöm. Az utolsó lépés az elemzés és az értelmezés, amelyet a 4.1. Interjú eredmények fejezetben fogom megtenni.

3.2. Közös alkotást, együttműködést célzó műhelymunkák

A beszélgetések elemzésén túlmenően hat alkalmas mérnökhallgatói műhelymunkát vagy elterjedt angol kifejezésén kifejezve workshopot is szerveztem csapatonként hét-hét hallgatóval illetőleg résztvevővel, ahol egyenként kétórás alkotómunka keretében online formában gondolkodunk, elemzünk, alkotunk a legjobb problémameghatározáson, ötleten, megoldási vázlaton. A csapatmunka során egy online platformot, a miro elnevezésű szoftvert használtuk, amely egyidejűleg képes a közös vizuális alkotásra, aktív jelenlét megvalósításra a legtöbb design technika alkalmazását is támogatva. A három workshop témáját az 5. táblázat foglalja össze, amelyben látható az 1. ábrán is feltüntetett folyamat lépések azaz a design szemlélet kapcsolódó fázisa a jobb oldali oszlopban, kiegészülve adott workshop témájával.

5. táblázat

A workshopok témája és kapcsolódások a design gondolkodáshoz kapcsolt fázishoz

A workshop sorszáma	A workshop témája	A design szemlélet kapcsolódó fázisa
Workshop 1.	A kihívás és a probléma meghatározása	Empátia, definíció
Workshop 2.	Ötletelés, ötletek prioritizálása	Ötletelés
Workshop 3.	Prototipizálás	Prototipizálás, tesztelés

Forrás: saját szerkesztés

6. táblázat

A workshopok témája és kapcsolódások a design gondolkodáshoz kapcsolt fázishoz

A workshop témája	A design szemlélet kapcsolódó fázisa	Alkalmazott főbb technika
Kihívás- és probléma meghatározás	Empátia, definíció	Empátiatérkép, perszónaalkotás, érintetti (stakeholder) térkép, hogyan tudnánk (how might we) kezdetű kérdéssel a probléma megfogalmazása
Ötletelés	Ötletelés	Ellentétes gondolkodás, önálló és csoportos ötletelés, prioritizálás
Prototipizálás	Prototipizálás, tesztelés	Prototípuskészítés vizuális technikákkal, online térben

Forrás: saját szerkesztés

A workshopok során a design gondolkodás gyakorlati módszertanának, eszköztárának technikáit használtuk fel. A technikák megnevezését a szemlélet fázisához és a workshop témájához kapcsolódóan a 6. táblázat mutatja be. A táblázat az 5. táblázat elemein túlmenően már a tervezői szemlélet gyakorlati megközelítések alkalmazott technikáit is bemutatja. A táblázat egy-egy sora a műhelymunkák sorszámának felel meg.

A megoldás-tervezetet tíz hallgató bevonásával teszteltük is utolsó fázisként, ezzel is visszamérve a kutatás eredménytermékének hatékonyságát és rámutatva a fejlesztendő, hiányos területekre. A tesztelést online formában, élő beszélgetés keretében, irányított kérdésekkel végeztük el.

4. Eredmények és következtetések

A kvalitatív kutatás egyrészt újszerű megközelítést hozott egy korábban zárt, jellemzően közvetett hallgatói visszajelzésekre épülő szolgáltatói rendszerbe a közvetlen kollaboráció, együttműködés és véleménynyilvánítási forma beemelésével. Önmagában a személyes beszélgetések, válaszok és élmények megosztása pozitív hatást gyakorolt a felek együttműködésére, hiszen az empátiára, a mély megértésre törekvés az ügyfélben azaz a hallgatóban és az ügyfélként definiált vezető oktatókban is bizalmat kelt. A módszertan megismeréséhez és az intézményen belüli alkalmazásának ösztönzéséhez a bevonás, a kollaboráció külön lényeges elem volt, hiszen a workshopok keretében azon hallgatók alkottak a megoldás érdekében, akik közvetlen érintettjei magának az oktatási szolgáltatásnak. Az ügyfelek, vagyis a hallgatók és közvetetten a mérnökarok oktatóinak igényét, céljait, motivációját és feladatait a közelükben, mellettük, velük közösen gondolkodva volt szükséges tanulmányozni annak érdekében, hogy egy számukra biztosan elfogadható alternatíva kerüljön később implementációra. Az interjúk beszélgetések egyik fontos eredménye, hogy a megkérdezettek és a résztvevők különböző képzési fókuszterülete ellenére kirajzolódtak olyan mintázatok, amelyek érdemi kiindulópontot és alapot adtak a továbbgondolkozásnak. Ezen mintázatokot a 4.1 pontban részletezem.

A műhelymunkák vonatkozásában a workshopokon alkotott vizuális technikákból szemléltetnek az ábrákon a következtetések levonásával együtt, a 4.2 pontban.

4.1. Interjú eredmények - a hallgatókkal folytatott interjúk eredményterméke, az oktatói interjúk eredményeivel kiegészítve

Az eredményeket a kódrendszerhez, valamint azokból kialakított lényeges szempontok szerint kategorizálva készítettem el, azonban jelen fejezetben a kutatási kérdés megválaszolása szempontjából a leginkább szignifikáns eredményeket ismertetem. Az egyes leírásokat szó szerinti idézetekkel színesítem a könnyebb megértés és egyfajta demonstráció részeként.

A megkérdezett hallgatók leginkább azokat a kurzusokat tartották hasznosnak, amelyeket szakmai szempontból értékesnek éreztek, attól függetlenül hogy mennyire volt nehéz teljesíteni a kurzust. *„Szerintem én találtam általában az oktató miatt kedvelek meg egy tárgyat... Az látszik, hogy ha valaki szereti azt, amit csinál ...”*

Az interjúk során megkérdezett hallgatók leginkább akkor tartottak feleslegesnek egy kurzust, amikor a kurzus tartalma túlságosan mély volt vagy nem kötődött a korábban tanultakhoz.

„...Ezért inkább azt mondom, hogy az a mélység, amennyiben használjuk meg megtanuljuk az annyira nem fontos. Nyilván az fontos, hogy értsük, hogy mi van mögötte, de hogy nagyon mélységes az, amibe bele megyünk.”

A mérnökképzéshez nem szorosan kapcsolódó kurzusokat akkor ítélték meg leginkább pozitívan a hallgatók, amikor úgy gondolták, hogy azok hasznosak lesznek számukra a későbbi munkahelyükön, illetve a szakmai céljaik elérésében. Ezen kívül, néhányan megemlítették, hogy az általános szemlélettágítást is fontosnak tartják egy mérnök életében.

„Én az egész egyetemre úgy tekintettem, hogy az ez egy út, és nem is a végcél...”

Negatív tapasztalat a mérnökképzéshez nem szorosan kötődő kurzusoknál, hogy a hallgatók nem látták az adott kurzus értelmét, jövőbeli hasznát. Ezen kívül néhányszor említésre került, hogy nem gyakorlatias vagy túlzottan mély az adott kurzus, amivel kapcsolatban negatív tapasztalatuk volt. A mértékét illetően *„A mennyiség az talán pont elég, viszont a tartalom talán lehetne más.”*

A pénzügyi tudatosságot a megkérdezettek elsősorban a személyes, magánéleti pénzügyeikhez kötik, de néhányan említették a téma vállalati kötődését is. A pénzügyi tudatosság fogalma leginkább a bevételekkel, költségekkel való tudatossághoz, tervezéshez és a saját pénzügyek feletti kontrollhoz, valamint a pénz beosztásához, a költségek monitorozásához, és a spóroláshoz

kötődik. Ezen kívül felmerült még a pénzügyekben való naprakészség és, hogy valaki tisztában van a saját lehetőségeivel.

„Hogy valaki a pénzügyeit kontrollálja, tehát, hogy van kontroll a pénzügyei felett. Nem meglepődik a dolgokon, hanem irányítja azt.”

Összességében a megkérdezettek fele tartja magát pénzügyileg tudatosnak, míg a másik fele kevésbé tudatosnak. Akik tudatosnak tartják magukat, ők odafigyelnek a pénzüik beosztására és a megtakarításokra. 25-ből 14 interjúalany számszerűsítette 1-5-ös skálán, hogy mennyire tartja magát pénzügyileg tudatosnak. A válaszok legalacsonyabb értéke 1, legmagasabb értéke 4, átlaga 3,107.

Érdekes ellentmondás is van a válaszokban, az alapján, hogy a válaszadók mit értenek pénzügyi tudatosság alatt. Van, aki azért tartja közepesen tudatosnak magát, mert nem tudná menedzselni egy cég pénzügyeit, míg más nagyon tudatosnak tarja magát, mert megfontoltan költ.

Akik kevésbé tartják magukat tudatosnak, ők inkább a meggondolatlan költségek és a megtakarítás hiánya miatt gondolják ezt.”

„Őszintén szólva semennyire, az összes pénzt, amit kapok, azt pont beosztom a hónapra és következőt várom csak, szóval nem nagyon sikerült eddig beosztani a dolgaimat.”

Szakmai szempontból a legtöbb válaszadó kiemelte, hogy rendkívül fontosnak tarja a pénzügyi tudatosságot és a gazdasági ismereteket egy mérnök életében. Elsősorban az ipari tervezési munkáknál fontos gazdasági szempontokat hangsúlyozták, de többen kiemelték, hogy a pénzügyi tudatosság egy későbbi vezetői pozícióban is fontos. Néhányan azt is említették, hogy fontos számukra a „saját piaci értékük” meghatározása, hogy ezt megfelelően tudják képviselni egy bértárgyalási helyzetben. A pénzügyi tudatosságot szakmailag kulcsfontosságúnak tartják a megkérdezett oktatók is. *„Hát igazából a pénzügyet és a kereskedelmet nem lehet elkerülni, vagy nem lehet figyelmen kívül hagyni...”*

Egyéni motivációjukat tekintve a megkérdezett hallgatók főként a személyes, hétköznapi pénzügyekben szeretnének fejlődni: költségvetés tervezésben és alapvető fogalmak megértésében, pl. adózás, hitelek. Ezen kívül a különböző befektetési lehetőségek iránt is érdeklődnek, kiemelten a részvények iránt. Ezen túl többen említették, hogy szeretnének egy naprakész általános tudással rendelkezni. Többen mondták, hogy egyéni vállalkozói munkában vagy saját vállalkozásban gondolkodnak, ezért ezeken a területeken is szeretnének fejlődni.

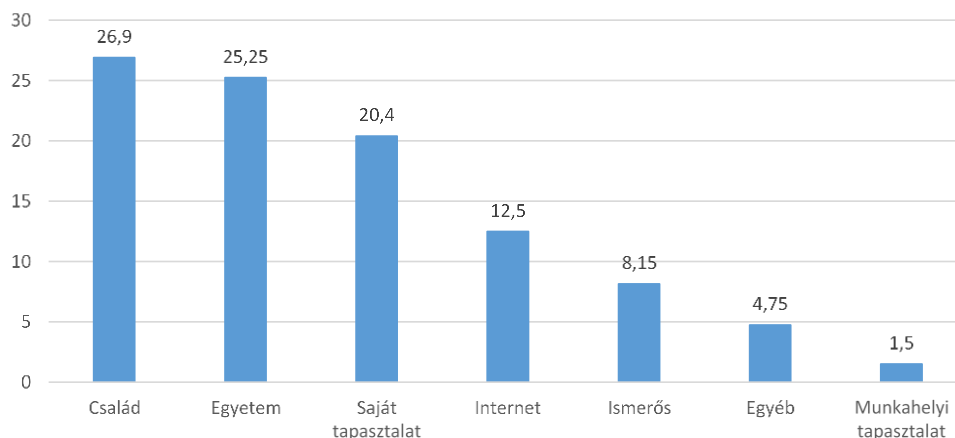
„Szeretnék ... közepesen tájékozottnak lenni ilyen ügyekben, mert azt még nem nagyon értem, hogy hogyan lehet hitelt fölvenni hogyan kell törleszteni. Hogyan lehet ezekkel a megoldásokkal élni, ami szerintem nagyon fontos lehet, főleg, hogyha valaki egy egyéni vállalkozást akar indítani, vagy milyen lehetőségei vannak az embernek, hogyha ilyet szeretne. Szóval ilyen meg, hogy hogyan kell adózni.”

Pénzügyi kérdésekben a megkérdezettek többsége elsősorban internetes forrásokból, a családjától és a barátaitól informálódik, de néhányan más hiteles szakmai forrásból: könyvelőtől, az egyetemi oktatóktól vagy az ajánlott irodalmakból is tájékozódnak.

A jelenlegi pénzügyi tudatossággal kapcsolatos tudás származásánál a hallgatók a saját tapasztalatot, a családot és barátokat, az egyetemet, az internetet és egyéb forrást (legtöbbször szakkollégium) jelölték meg. 14 hallgató válasza alapján a hallgatók elsősorban a családjuktól és az egyetemen, valamint saját tapasztalatból szerzik meg pénzügyi ismereteiket. A válaszok átlagait a 2. ábrán, oszlopdiagramon szemléltetem.

2. ábra

A pénzügyi tudás megszerzésének aránya az egyes forrásokból (%)



Forrás: saját ábra

A megkérdezett hallgatók pozitív tapasztalatai a pénzügyi ismereteket nyújtó kurzusokkal kapcsolatban, hogy ha energiát fektetnek bele, akkor hasznosak lesznek számukra a megtanult ismeretek. Többen kiemelték, hogy az egyes oktatók szakmai lelkesedése és előadásmódja meghatározó tényező volt számukra. A megkérdezett oktatóknak is pozitív tapasztalatai vannak a pénzügyi ismeret kurzusokkal: a kínálatot szélesnek találják és az oktatók hozzáállását is pozitívan értékelik. *„Szerintem egyébként, minden mérnök rájön, főleg a képzés végére, hogy sokkal több szükségünk menedzsmentre és pénzügyi tudásra, mint amennyit eddig kaptunk...”* Gyakorlatiasság tekintetében a megkérdezettek legfontosabb fejlesztési javaslata Pénzügyi ismeretszerzésre irányuló egyetemi kurzus vonatkozásában, hogy az egyes kurzusoknál fordítsanak kiemelt figyelmet az oktatók a mérnökökhöz kapcsolódó szakmai példák bemutatására. Ezen kívül fontos gyakorlati kapcsolódási pontok lehetnek a hétköznapi pénzügyi témák is. Ezzel a megkérdezett oktatók is egyetértenek, fontosnak tartják, hogy a kurzusok tartalma minél inkább gyakorlatias legyen.

Pénzügyi ismeretszerzésre irányuló egyetemi kurzussal szemben elvárt tartalmi, formai elvárásokkal kapcsolatban a megkérdezett hallgatók a következőket emelték ki: az előadások mellé, kisebb csoportos gyakorlatokat iktatnának be, számolással. A megkérdezett oktatók is el tudnak képzelni olyan általános pénzügyi ismeretekkel kapcsolatos új kurzust is, amely az alapvető, inkább magánéletben hasznos pénzügyi ismeretek megszerzésében segíti a hallgatókat (például: hitelfelvétel, takarékoság, befektetések). Egy oktató említette, hogy sok gazdasági kurzus közül választhatnak a hallgatók, és jobban kellene segíteni őket a számukra megfelelő kurzusok kiválasztásában. *„Egyébként a projektek is szerintem jók lennének, kapnánk egy házi feladatot és csoportmunkában a félév végéig meg kellene csinálni. Egy valódi életből vett példát ilyen mérnöki életből, hogy gazdasági szempontól megvizsgálni.”*

„Valami gyakorlat szerintem lehetne, lehetne valami olyan tárgy, ahol számol az ember és talán az közelebb hozná kicsit a dolgokat, mert én azt figyeltem meg legalábbis, hogy ugye, aki mérnök az nagyon szeret számolni, vagy ha nem is szeret számolni se ahhoz van szokva, hogy számol és neki az a tanulás...”

Referenciaszemély vonatkozásában a megkérdezettek többsége fontosnak tartja, hogy számukra szakmailag közel álló, hiteles személyek (vendégelőadók) is részt vegyenek az egyes kurzusok oktatásában. *„Ha egy olyannal beszélgetnénk, aki ezen a szakon végzett vagy régi hasonló szakon és ő a munkaparkban dolgozik, neki biztos hinnék...”*

Pénzügyi ismerettel kapcsolatban a legtöbb megkérdezett egy hibrid oktatási formát képzel el, online előadást, személyes gyakorlattal, valamint néhányan említették a workshop és a tréning formát is. Az online megoldással kapcsolatban a rugalmasságot és a visszánézhetőséget emelték

ki előnyként. Az oktatók a gyakorlatokon fontosnak tartják a csoportos munkaformát és a számításos vagy szimulációs példákon való gyakorlást. Az előadások és gyakorlatok teljesítését is lehetőleg csoportos munka vagy projektmunka formájában képzelik el, úgy gondolják, hogy ebben a formában lehetne a legközelebb hozni a tananyagot a hallgatókhoz. Ezen kívül felmerült még az iparral való szorosabb együttműködés a tárgyak teljesítésekor, önálló munka keretében.

4.2. A workshopok eredményei

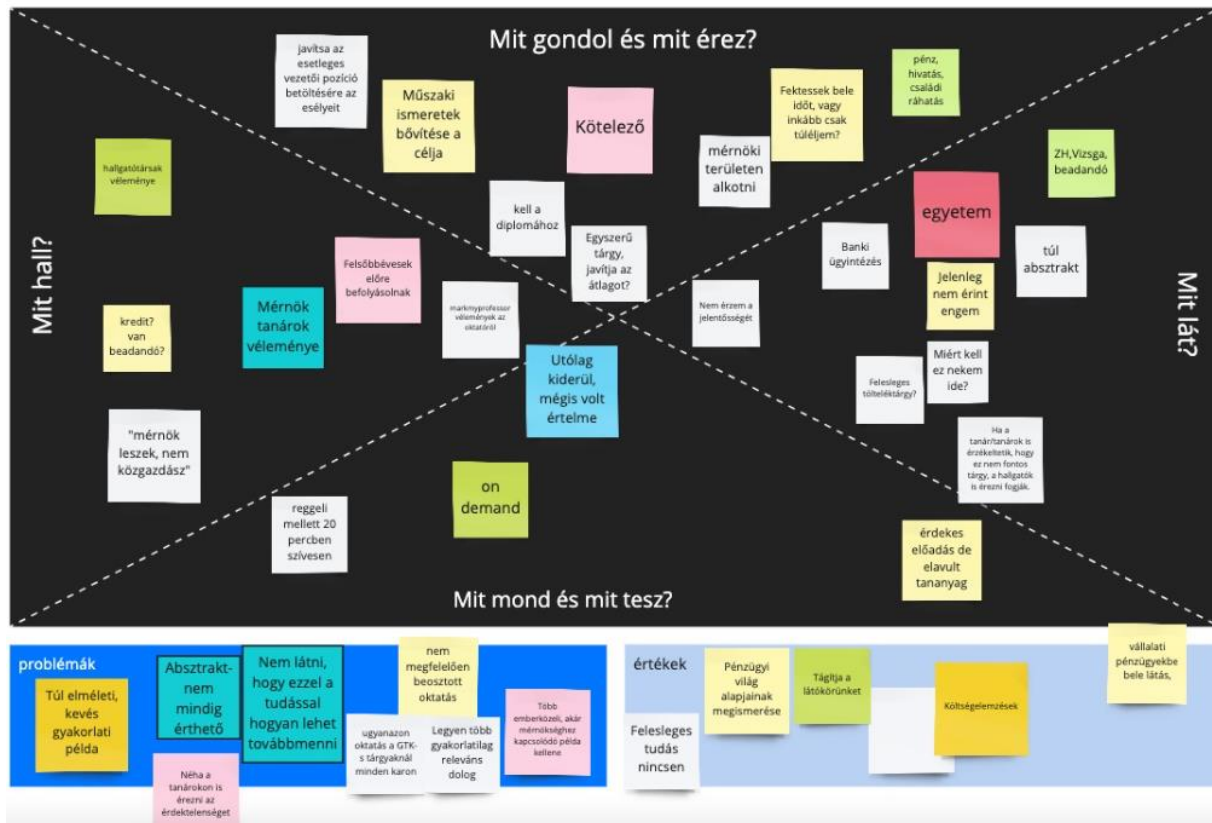
Sikeres volt az a módszer, amely szerint a hat alkotói csoport összeállítása vegyesen, ismeretstől és résztvevői igényektől mentesen történt, így a design gondolkodás és egyúttal a szolgáltatástervezés egyik fontos elve is megjelent: a kollaboráció. A szolgáltatásban résztvevők közösen teremtik meg az értéket (angol elnevezésén: value co-creation), másrészt többféle érdeklődéssel rendelkező résztvevők közös gondolkodása (angol elnevezésén: collaboration) jellemzően lebonja adott átfogó szervezeti egységek silószerű felépítését és a korlátokat. Az egyéni interjúk során a hallgatók többsége más képzésben résztvevőkkel közös csapatban is részt venne a vizsgált pénzügyi és üzleti ismereteinek elsajátítása során, amely tény szintén a közös gondolkodás és értékteremtés relevanciájára hívja fel a figyelmet.

Az oktatási szolgáltatás minden más szolgáltatáshoz hasonlóan a közvetlenül és közvetetten érintett ember élményére alapszik, amely magában foglalja a szolgáltatástervezés, a -nyújtás és a -fejlesztés fázisait is. Felismerve azt, hogy nem kizárólag a közvetlen ügyfél, azaz a hallgató befolyásolja a szolgáltatás sikerét, az oktatókat is bevontuk a kutatásba. További terveink között szerepel olyan szignifikáns szereplők integrálása a kutatás további lépéseibe, mint az oktatásszervezők és a vállalati szféra szereplői, döntéshozói, utóbbiak mintegy vevőként vagy ügyfélként is értelmezve. A workshopok tematikája és az iteratív alapelvnek megfelelően kisebb, egymást követő kis lépésekben haladt előre, amellyel az elért eredmények, a kigondolt ötletek rövid időn belül visszamérhetőek és javíthatóak, újragondolhatóak voltak. Ezáltal a résztvevők képesek voltak a visszajelzésekből, újabb gondolatokból a korábbiakon finomítani, mindinkább hatékonyabb és eredményesebb megoldás irányába elmozdulni. A design gondolkodás sajátossága a szekvenciális, egymást követő logikus lépésekből áll, amelyre utalást tesz az 1. ábra, az 5. és a 6. táblázat bizonyos oszlopa is. A mély megismerést követő fázist a probléma pontos megfogalmazása követett, majd az ötletelési fázisban legjobban ítélt alternatívákat kézzelfoghatóvá tettük egy vagy több prototípussal, amelyre már érdemi visszajelzést kaphattunk a tesztfázis keretében valósi hallgatóktól. Az ötletek tesztelését a megalkotott prototípusokkal azok körében végeztük el, akiktől gyakorlatilag az ötletek származnak, így azonnal érkezik feléjük visszajelzés ötletük értékes és hasznos jellegéről.

A workshop a design gondolkodás gyakorlati, kreatív technikák alkalmazásával valósult meg, minden esetben. A miro szoftver online térben is biztosítja az egyidejű, közös munkavégzést, interaktivitást és megőrzi az aktivitást. A 3. ábrán az egyik alkotó csoport által közösen készített empátia térkép mutatja be a spontán gondolkodás vizuális megjelenítését.

3. ábra

A mérnökhallgatók gazdaságtudománnyal kapcsolatos empátia térképe



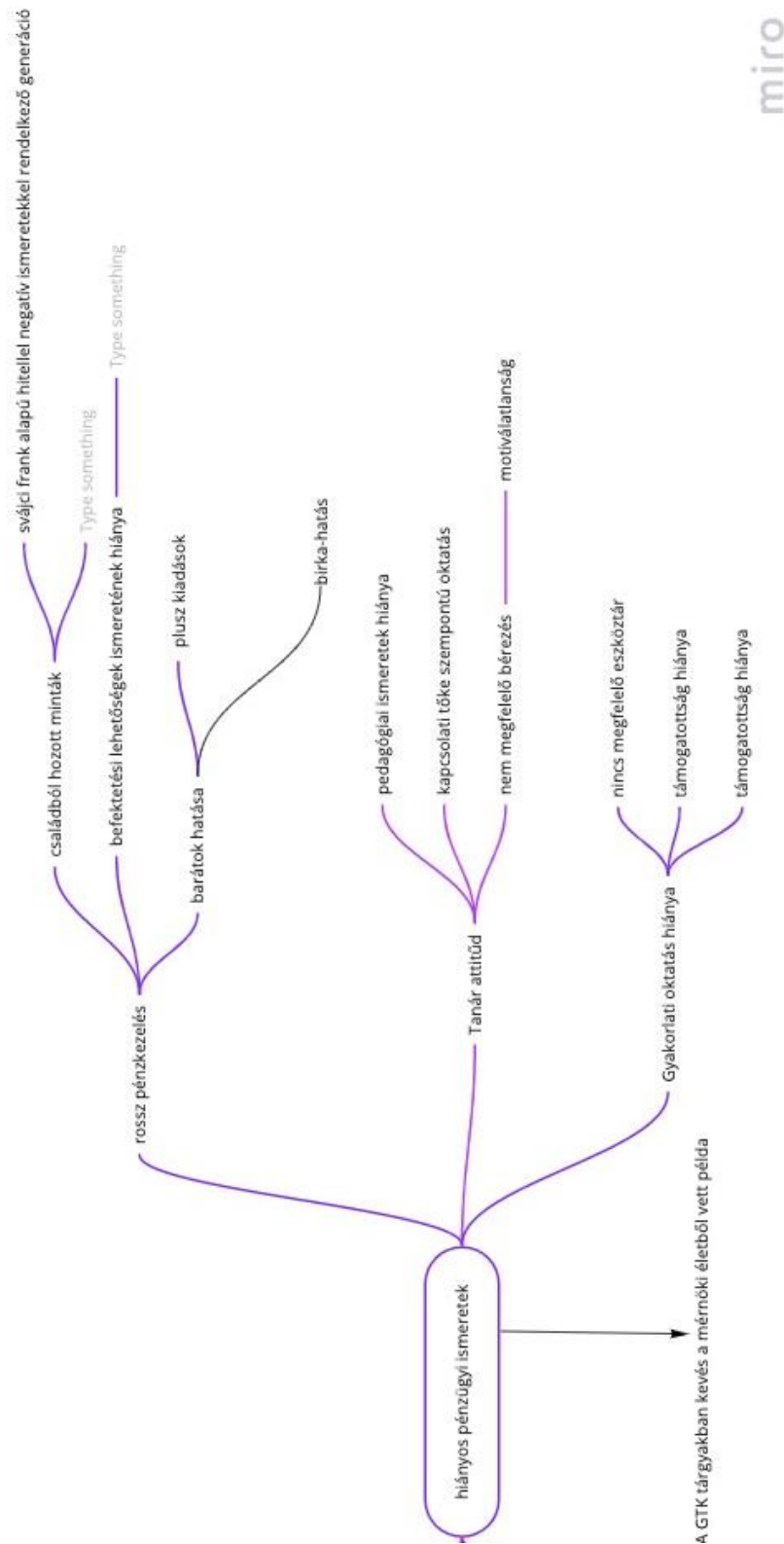
Forrás: saját szerkesztés a hallgatók által megalkotott formában, miro.com

Az első workshopokon résztvevő hallgatók a 4. ábrán feltüntetett vizuális ábrázolással mutatták be a gondolati térképüket (angol kifejezéssel: mind map), amely szempontok mentén szerintük a pénzügyi tudatosság kialakulásával kapcsolható össze a mérnökhallgatók esetében.

Az első workshopokon a hallgatók elkészítették közös diszkusszió és interaktív beszélgetések alapján az érintetti térképeket (angol elnevezésen: stakeholder map), amelyek a mérnök hallgatókhoz kapcsolódó érintettek, szereplők megnevezése mellett azok vizuális elhelyezkedését is bemutatják. Az érintetti térképet az 5. ábra mutatja be.

4. ábra

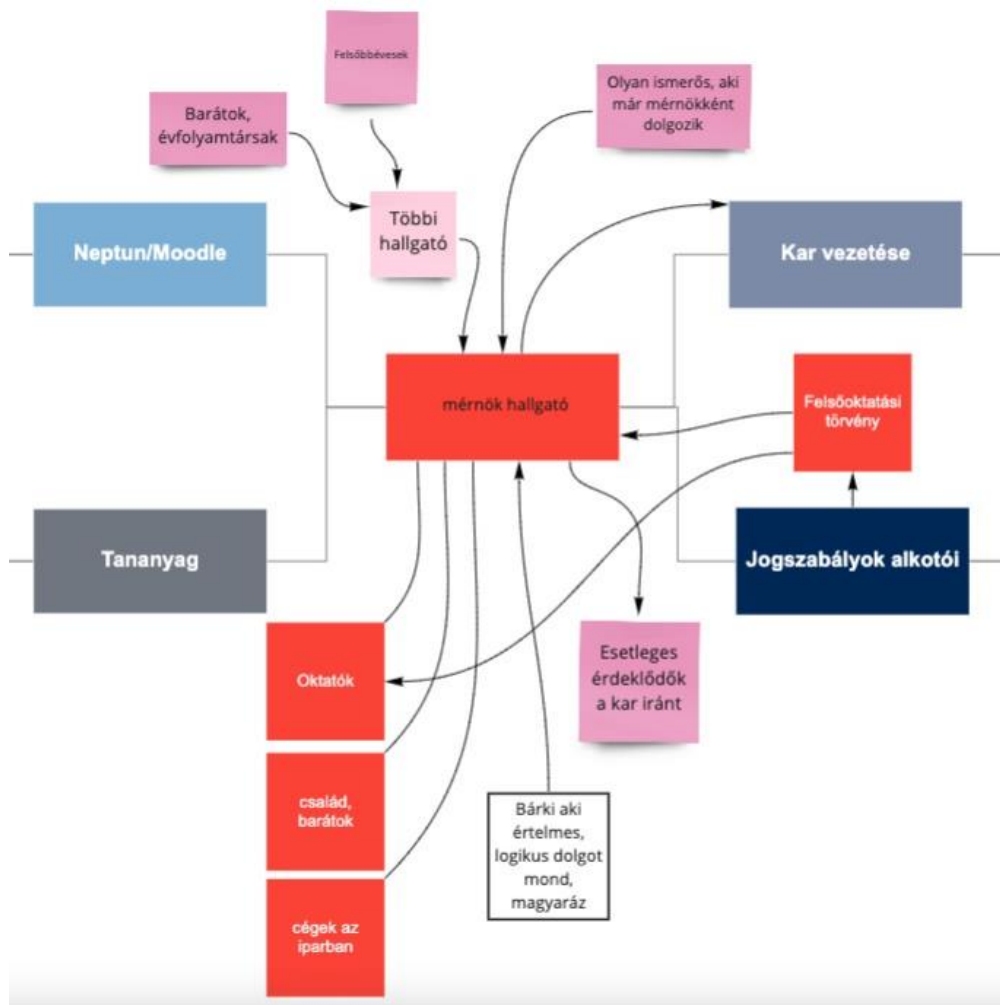
A mérnökhallgatók gondolati térképe (mind map) a hiányos pénzügyi ismeretek gyökérokát bemutatva



Forrás: saját szerkesztés a hallgatók által megalkotott formában, miro.com

5. ábra

A mérnökhallgatók érintetti térképe (stakeholder map) a kapcsolatok szemléltetésével



Forrás: saját szerkesztés a hallgatók által megalkotott formában, miro.com

4.3. Az eredmények összefoglalása és a kutatási kérdés megválaszolása

Az 1. pontban is bemutatott kutatási kérdésem a következőképpen került megfogalmazásra. Milyen módon növelhető a műszaki felsőoktatásban hallgatók pénzügyi és üzleti tudatossága, valamint a jelenleg fennálló gazdaság- és társadalomtudományi képzésük ezt milyen mértékben és minőségben segíti elő?

A kutatási kérdésre az eredmények ismeretében és a 4. pontban megfogalmazottakat összefoglalva három releváns tényező figyelembevételével válaszolok. Gyakorlatias példák és feladatok mellett a kurzusokon a konkrét hasznosság hangsúlyozása és a referenciaszemélyek bevonása javasolt a hallgatók pénzügyi tudatosságának növelése érdekében. A jelenlegi oktatás részben képes elősegíteni igényeik szerinti tudásanyag elsajátítását. Összefoglalásként megállapítható, hogy a pénzügyi tudatosság fejlesztését célzó egyetemi vagy más formájú kurzusok esetén is a legfontosabb, hogy a hallgatók „közel érezzék magukhoz” a kurzust és az azonnali gyakorlati hasznosság megfogalmazása által könnyen tudjanak kapcsolódni hozzá.

4.4. A kutatás korlátai és a mérhetőség kérdésköre

A kutatás korlátjaként említendő meg, hogy a felmérések között a szerző a megfigyelés módszertanával is szeretett volna élni, de tekintettel a pandémiás helyzetre ezt egyik képzésben résztvevő gazdasági- vagy társadalomtudományi tantárgya esetében nem tudta megtenni.

Különösen releváns lehetett volna a jelenléti oktatásban megfigyelhető sajátosságok és tapasztalatok begyűjtése, naplózása, amelyek az elmondottakon túlmenően objektív önálló kutatói benyomás szerzésére is lehetőséget teremtettek volna. A design szemléletben a megfigyelés és naplózás különösen fontos szerepet tölt be, ezzel az elvárt minőséget időszakonként minden, a szolgáltató fél szerepét betöltő érintett saját személyes élményként szerezhet közvetlen tapasztalatot az ügyfél — vagyis ez esetben a hallgatók — mindennapjairól. A megfigyelés lehetőséget teremt továbbá közvetlen és személyes kapcsolatfelvételt és azonnali visszamérést a kérdéses szolgáltatásról, ez esetben egy tantárgyi oktatási tematikáról, módszertanról, számonkérésről. A kutatás során külön kérdésként és felvetéssel élt a szerző a minőséget visszamérő módszerek, az elégedettséget és elégedetlenséget tükröző lehetőségek és azokról alkotott véleményekről. A résztvevők és megkérdezettek megosztották a jelenleg rendelkezésre álló platformokról alkotott véleményüket, amely szerint alapvetően megfelelőek. Érdemes hozzátenni, hogy a visszamérések áttekintésével, felhasználásával és következményekkel kapcsolatban már szkeptikusabbak az ügyfelek avagy a hallgatók. A minőséget visszamérő módszerek, és ezzel párhuzamosan a design thinking megközelítés egyik, ha nem a legnagyobb kihívása a mérhetőség, különösképpen az élmények „vásárlás” vagy „fogyasztás” utáni azonnali mérésére. A mielőbbi visszacsatolás lényege, hogy mielőbb beavatkozasson a szolgáltatást nyújtója, így megelőzve az elégedetlenséget és szolgáltatóváltást. Ez abban az esetben is releváns, ha a szolgáltató egyedi vagy monopol helyzetben nyújtja a szolgáltatást. A romló vagy nem az elvárásoknak megfelelő szolgáltatás negatív hatást gyakorol az imázsra.

5. Összefoglalás

Az első és legfontosabb az a pillanat, amikor egy szervezet felismeri, hogy ő egy szolgáltató és ügyfelei vannak. Felismeri továbbá, hogy ügyfeleinek igényei, megoldandó problémái, vágyai, önálló értékrendje, motivációja és kialakult véleménye van, utóbbit pedig megosztja az általa használt platformokon, embertársaival, akikre véleménye hatással lesz. A hatás közvetlenül kihat magára a szolgáltatóra, akinek imázsa ezen benyomásokból, hallomásokból és meggyőződésekből áll. A szolgáltatónak tudomásul kell vennie, hogy az ügyfél egy bizonyos értéket szeretne kivenni abból a szolgáltatásból, amelyet igénybe vesz. Az értékajánlat az egyik legfontosabb információ, amivel tisztában kell lennie a szolgáltatónak, hiszen ezt adja át, ezt képviseli és ez egyúttal a küldetése. Az értékajánlat nem csupán az ügyfeleknek, külső szereplőknek szól, de a szervezet azaz a szolgáltató saját munkatársainak és partnereinek is arról, hogy milyen célok mentén kell a szolgáltatást támogató folyamatokat felépíteni. A tanulmányban ismertetett workshop és interjú kutatások eredményei is ilyen értékajánlatokat fogalmaznak meg. Összességében a kutatások eredményei egy irányba mutatnak. A pénzügyi tudatosság fejlesztését célzó egyetemi vagy más formájú kurzusok esetén is a legfontosabb, hogy a hallgatók „közel érezzék magukhoz” a kurzust és az azonnali gyakorlati hasznosság megfogalmazása által könnyen tudjanak kapcsolódni hozzá. Ezzel kapcsolatban a kutatás eredményei alapján szükségük van arra, hogy a tananyag tartalma gyakorlatias legyen, a különböző példák és feladatok szakmailag közel álljanak hozzájuk. Kulcsfontosságúnak tartják a kurzus legelején az ismeretek konkrét kézzelfogható hasznosságának bemutatását. Ezt a hallgatóság szakterületéhez tartozó referenciaszemélyek bevonásával képzelik el, akik ismertetik, hogy a gyakorlati, mindennapi munkájuk során mire használják a pénzügyi ismereteket.

6. Irodalomjegyzék

- Babbie, E. (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest.
- Brown, T. (2008): Design thinking. Harvard business review (6) 84-92
- Cooper, R. (2019): Design research – Its 50-year transformation. Design Studies 65, 6.17.
- Cross, N. (1982): Designerly ways of knowing. Design Studies 3 (4) 221-227.
- Cross, N. (2004): Expertise in design: an overview. Design Studies 25 (5) 427-441.
- Dorst, K. (2006): Design problems and design paradoxes. Design Issues 22 (3), 4-17.
- Norman, D. (2010): Living with Complexity. MIT Press, Cambridge.
- Norman, D. (2013): The design of everyday things. Basic Books, New York.
- Papanek, V. (2005): Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Academy Chicago Publishers, Chicago.
- Plattner, H. – Meinel, C. – Leifer, L. (2016): Design Thinking Research, Making Design Thinking Foundational. Springer, Heidelberg.
- Rowe, P. G. (1991): Design thinking. MIT Press, Cambridge.
- Schön, D. A. (1995): The reflective practitioner: how professionals think in action. Taylor & Francis Ltd., United Kingdom.
- Simon, H. A. (1996): The Sciences of the Artificial. MIT Press, Cambridge.
- Szokolszky, Á. (2020): A pszichológiai kutatás módszertana. Osiris Kiadó, Budapest.

Helyzetkép a SEM módszertan alkalmazásáról a hazai tudományos üzleti folyóiratokban

Status report on application of SEM methodology in domestic management journals

KUN ZSUZSANNA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, zsuzsanna.kun@uni-corvinus.hu

KULHAVI NIKOLETTA

mester hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, nikoletta.kulhavi@stud.uni-corvinus.hu

KEMÉNY ILDIKÓ

docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A strukturális egyenletek módszere (SEM) népszerű többváltozós elemzési eszköz a marketingkutatások területén, mivel látens változók és a közöttük lévő kapcsolatok feltárását teszi lehetővé. A módszer két fő iránya a variancia alapú (PLS) és a kovariancia alapú (CB) megközelítés mostanra egyenrangú elemzési módszerek a nemzetközi publikációkban, köszönhetően a PLS utóbbi évekbeli módszertani fejlesztésének. Jelen publikáció az elmúlt öt évben (2016-2020) megjelent, SEM módszert alkalmazó hazai tudományos üzleti publikációkat teszi a vizsgálódás középpontjába. Összesen 1133 cikket néztünk át hét folyóiratból, hogy helyzetképet kapjunk a módszer hazai tudományos közösség által való alkalmazásáról, míg végül 35 cikk került a vizsgálat mintába. Három fő terület került elemzésre. Elsőként a megjelent cikkek megoszlása és tematikája kapcsán kiderült, hogy a magasabb MTA besorolású publikációk nagyobb arányban jelentetnek meg SEM módszertannal dolgozó írásokat. Másodikként a választott SEM módszertan és az alkalmazott elemző szoftver kapcsán fény derült arra, hogy több publikációban nem definiálták az alkalmazott eszközt. Harmadikként a kutatói hálózat ábrázolása megmutatta, hogy néhány tudományos közösség munkálkodik a SEM módszertanát alkalmazva.

Kulcsszavak: SEM, strukturális egyenletek modellezése, kutatói hálózat

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció/előadás/rendezvény az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató- A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

Abstract

Structural equation modeling (SEM) is a popular multivariate analysis tool for marketing research since it makes it possible to estimate both latent variables and the relationships among them. The two main methods for SEM are variance-based (PLS) and covariance-based (CB) approaches are equal analysis methods thanks to the recent methodological development of PLS-SEM. This paper focuses on the SEM-applied management articles published in the last five years. Altogether 1133 articles from seven journals were examined in order to have a picture of the current state of SEM methodology in Hungarian business journals. Finally, 35 papers were included in the research sample. Three main areas were analysed. Firstly, the distribution and thematical analysis highlighted that the higher the prestige of the journal is the higher the SEM-publication ratio is. Secondly, neither the chosen SEM methodology nor the analytics software are explicitly specified in all cases. Thirdly, visualizing the research networks has emphasized that a few scientific communities apply SEM methodology in their research.

Keywords: SEM, Structural equation modeling, research network

Acknowledgements: The present publication/presentation/event is the outcome of the project „From Talent to Young Researcher project aimed at activities supporting the research career model in higher education”, identifier EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 co-supported by the European Union, Hungary and the European Social Fund.

A marketing- és a politikatudomány konceptuális keresztmetszeteinek kutatása – Egy interdiszciplináris dilemma

*Researching the conceptual intersections of Marketing and Political Science –
An interdisciplinary dilemma*

BAVLSÍK RICHARD

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bav.richard@gmail.com

Absztrakt

A tanulmány amellett érvel, hogy az interdiszciplináris terület elhanyagoltsága ellenére, van értelme a politikatudomány eredményeinek, megfigyeléseinek és fogalmainak a marketing problémáinak vizsgálatában való felhasználásának, elsődlegesen mint elméleti keretrendszer. E tekintetben a tanulmány jelentős részét egy konkrét marketingtudományi probléma bemutatásának, majd pedig a politikatudományi szakirodalommal való összekötésének szenteljük. Nevezetesen, hogy miként eredményeznek a közösségi médiában végbemenő részvételi folyamatok a való életben is megtörténő cselekményt, döntést, választást. Ebben fontos kiindulópontként tekintek arra az alapvető meglátásra, hogy a marketingtudomány által kutatott fogyasztás/vásárlás és a politikatudomány által kutatott szavazás fogalmilag párhuzamba állíthatóak egymással. Vizsgálódásunk során kitűnik, hogy a politikatudomány fókuszában az állampolgári részvételi jelenségek okán sok évtizedes kutatási háttér áll rendelkezésre, melyek nagyon is könnyen értelmezhetőek a szóban forgó marketingtudományi kérdés relációjában. Tanulmányunk végén amellett érvelünk, hogy bár a politikatudomány gyakorta veszi kölcsön a marketing akadémiai eredményeit (ld. politikai marketing), lehet akadémiai létjogosultsága az interdiszciplináris kapcsolat fordított irányának is.

Kulcsszavak: marketingtudományi és politikatudomány, közösségi média részvételi folyamatai, elméleti vizsgálódás

Abstract

In our paper we argue that despite the neglect of this interdisciplinary field, it is legitimate to harness the results, observations, and concepts of political science as a theoretical framework, while researching the problems of marketing. In this regard, we dedicate a significant part of this study to presenting a specific marketing science problem and then linking it to relevant political science literature. Namely that how participatory processes of social media effect real life action, decisions, and choices. For this I consider as an important starting point the basic view that consumption/purchase, which is researched by marketing science and voting/election, which is researched by political science have a strong conceptual parallel. In our review, it appears that many decades (in some cases half a century) of research within political science on the phenomena of civic participation can be easily interpreted in relation to the specific marketing problem in question. At the end of our paper, we argue that although political science often borrows the academic results of marketing (cf. political marketing), the opposite direction of the interdisciplinary relationship may also have academic legitimacy.

Keywords: marketing and political science, participatory processes of social media, theoretical investigation

1. Bevezetés

Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, vajon lehet-e értelme marketingtudományi problémák, politikatudományi elméleti és szakirodalmi keretek felőli megközelítésének, illetve milyen mértékig és módokon van jelen az efféle vizsgálódás a jelenlegi tudományos diskurzusban. Jelen értekezés műfaját tekintve kutatói kérdésfeltevés és konceptuális vizsgálódás.

A téma megfelelő fókuszálása érdekében – a két tudományág szakirodalmi áttekintése mellett – egy konkrét problémát is kijelöltünk, melynek vizsgálata során a fenti tudományos keresztmetszet létjogosultsága mellett érvelünk, annak lehetséges felhasználási területét érzékeltetjük. Ez pedig nem más, mint a közösségi médiában végbemenő részvételi folyamatok hatása a valóságban is realizálódó fogyasztói döntésre, egyéb releváns cselekvésre. Ezen hatásmechanizmus vizsgálatához pedig a politikatudományi keretrendszer (annak fogalmaival és jelenségeivel együtt) használata kapcsán fontos kiindulópontként tekintünk azon meglátásra, miszerint a fogyasztói cselekvés (például vásárlás) is egyfajta szavazás, a fogyasztás kapcsán releváns virtuális párbeszéd pedig az ehhez a szavazáshoz vezető diskurzus része.

2. A konkrét probléma bemutatása

Vizsgálatunk választott környezeteként a közösségi médiát jelöltük ki, mely immár a marketingkommunikációs eszköztár és figyelem megkerülhetetlen része. Fontossága és különböző jellemzőinek implikációi már a kezdetektől az akadémiai érdeklődés középpontjába teszik, ahogy ezt például BOYD (2007) egy, a témával foglalkozó korai tanulmánya is bizonyítja. STEPHEN és TOUBIA (2009) egy szintén a közösségi média megszületése után néhány évvel készült munkája már a gazdasági szereplők szempontjából vett hasznosságára is rámutat. Nem kérdéses tehát marketingtudományi szempontból vett jelentősége, a témával foglalkozó szakirodalom igen jelentős (ld. pl. ALVES et al., 2016).

A közösségi média szempontjából releváns kiinduló jellemzőként a vevő/ügyfél gazdasági folyamatokba való bevonódását és részvételét azonosítottuk (KAPLAN – HAENLEIN, 2010), mely egy adott gazdasági szervezet eredményessége tekintetében is fontos fejlemény (RISHIKA et al., 2013). Épp ezért a jelenség nem csak a vevők szempontjából értelmezhető. Az eladói oldalon megjelenik a kezelésére és tudatos manipulációjára vonatkozó szükségesség, mely során e két szereplő között interakciók hálózata jön létre (FELIX et al., 2017).

Magát az itt áttekintett problémát nézve, kiindulópontunk az a marketing-szakirodalom áttekintése után tett feltételezés, mely szerint a vásárlók fogyasztói döntéseinek vizsgálata során leginkább az anyagi hatásmechanizmusok különböző dimenziói kerülnek terítékre (például ár, kereslet-kínálat, véges fogyasztói erőforrások stb.). Ezek ugyan a legtöbb esetben választ tudnak adni az aktuálisan feltett kérdésekre, nem biztos, hogy képesek a megfelelő szinten kezelni azokat a fogyasztói motivációkat, melyek sokkal inkább társadalmi, vagy pszichológiai – tehát nem materiális – forrásokból táplálkoznak. Szükségessé válhat tehát egyéb, kifejezetten ezek vizsgálatával foglalkozó diszciplínák eszközkészletének igénybevétele.

3. A javasolt megoldás

A fenti problémafelvetésre az általunk javasolt megoldási eszköz egy másik, a piacihoz sok tekintetben hasonló működési mechanizmusokat vizsgáló társadalomtudományi diszciplína, a politikatudomány eszközkészletének segítségül hívása. Utóbbi lényegét tekintve ugyanúgy a fogyasztó (ez esetben választó) döntéseinek mikéntjét és miértjét vizsgálja. Ez már önmagában is egy érdekes párhuzam, hisz a szavazás felfogható egyfajta fogyasztásként (a választó „politikai terméket vesz” szavazatával), vagy pedig a fogyasztás szavazásként (a fogyasztó „választ” az elérhető termékek között), ám a mögöttes motivációk tekintetében – mint ahogy

látni fogjuk – nagy fontosságot kapnak a már említett bevonódási, részvételi tendenciák is. Talán ez utóbbi jellemző teszi különösen érdekessé és kíváncsossá ezt a fajta interdiszciplináris (politikatudomány és marketing) vizsgálódást.

Kérdéses természetesen, hogy megállhatja-e a helyét egy ilyesfajta megközelítés a piaci mechanizmusok vizsgálata kapcsán. Véleményünk szerint azonban, bizonyos viselkedési minták megértése kapcsán még akár szükséges is, azok tekintetében fontos más társadalomtudományi területek eredményeinek hasznosulása. Tágabb értelemben tekintve a kérdésre, LINDENBERG (1990) egyenesen azt mondja, hogy a klasszikus *homo oeconomicus* emberkép túl sekélyes, szerinte szükségessé válik a *homo socio-oeconomicus* használata, mely emberképében elismeri a profitmaximalizáló, racionális felfogás szükségességét, ám igyekszik azt társadalmi részegységként értelmezni, annak minden kölcsönhatásával együtt. Ezt továbbfejlesztve, később szintén ő (2001) egy, a klasszikus közgazdasági racionalitás mögött megbújó keret- és célrendszer elméletet dolgozott ki, mely igyekszik választ találni a különböző kognitív döntési mechanizmusokkal kapcsolatos elméleti kérdésekre. Részben Lindenberg munkásságára építve FOLMER (2009) amellett érvel, hogy a társadalomtudomány részterületekre való túlzott elaprozódása ugyan magyarázható (azzal a szerinte problémás előfeltevéssel, hogy az emberi viselkedési motívumok elkülöníthetők egymástól), a jelenség mégis nehezzé teszi a valós válaszok megtalálását, hisz az egyes diszciplinák így vakká válnak rengeteg potenciálisan fontos tényező irányában. Mindez összhangban van napjaink – kulturális értelemben – posztmaterialista folyamatai miatt egyébként is felértékelt jelentőségű, nem tisztán anyagi szempontokra helyezett döntéshozatalával is, melynek implikációi az olyan fogyasztói viselkedési tendenciákig is elérnek, mint például a fogyasztók társadalmi felelősségvállalása, vagy a politikai motivációjú fogyasztói döntések (CHERRIER, 2005).¹

Annak ellenére, hogy a marketing klasszikusabbnak mondható vizsgálódási területei és a politikatudomány bizonyos részterületei óriási hasonlóságot mutatnak egymással, illetve nagyon hasonló működési mechanizmusokról beszélhetünk, sőt sokszor még ugyanazokat a kulcsfogalmakat is használják (ld. pl. vásárlói és választói lojalitás kettőse), mégis méltatlanul elhanyagolt ez az interdiszciplináris fókuszterület. Illetve a meglévő kutatások is leginkább a marketingtudomány eszközeit igyekeznek felhasználni politikatudományi célokra. Ezzel szemben a fentebbi dilemma itt javasolt feloldása, hogy használjuk a politikatudományi jelenségeket a marketingtudományi problémák vizsgálatára. Jelen esetben a közösségi média részvételi folyamatainak, illetve azok hatásaival kapcsolatos vizsgálódásban.

A politikai és társadalmi jelenségek hatékony és termékeny felhasználásának egyik remek korai példáját egyébként HIRSCHMAN (1970) állítja elénk, aki *Exit, Voice and Loyalty* (Kivonulás, tiltakozás, hűség) c. munkája kidolgozása során rengeteget épített a már megfigyelt választói döntések és részvételi jellemzők, illetve ezek általa vizsgált dimenziói kölcsönhatásának feltérképezésére. A politikatudományban a demokratikus döntéshozatal – azaz a választás, vagy szavazás aktusa – során ugyan jelen van a gazdasági szavazás jelensége², a legtöbb esetben mégsem a gazdasági szempontok döntenek. DOWNS (1957) óta igen hosszadalmas akadémiai diskurzus zajlott/zajlik arról, hogy miért is szavaznak a választók, hisz a leadott szavazatok értéke annyira alacsony, hogy aligha lehetne racionálisnak nevezni az ebbe ölt időt és energiát. BLAIS (2000) pontosan amellett érvel, hogy ugyan a racionális választás paradigmája nem elhagyható, annak meghaladása mindenképp szükséges, ugyanis jól látszik, hogy nagy általánosságban sokkal fontosabbak a választói értékrendszerek, meggyőződések, szociális és

¹ A posztmaterialista fordulat bővebb elemzése, illetve politikai, kulturális és gazdasági implikációi kapcsán ld. INGLEHART (1997) kutatását.

² Nem is elhanyagolható a jelentősége, viszont rendkívül közvetett és egyáltalán nem egyértelmű az ok-okozati összefüggés a kérdésben. A gazdasági szavazásról összefoglaló jelleggel ld. LEWIS-BECK és SETGMAIER (2019) művét, problematikájáról pedig ANDERSON (2007) tanulmányát.

pszichológiai jellemzők és hatások. HARDER és KROSNICK (2008) épp ezeket a hatásokat tekintik át, mellyel egyben segítenek is túllépni a racionális választási elméleteken. Munkájukban szerepelnek a demográfiai, társadalmi és pszichológiai faktorok, vagy épp egy adott választás specifikus jellemzői is. Konklúziójukban arra világítanak rá, hogy ezek többségükben pszichológiai markerek vagy függő változók.

Ugyan annak eldöntése, hogy miért is döntenek úgy a választópolgárok, hogy elmennek szavazni (illetve miért szavaznak arra, akire) továbbra is tudományos diskurzus tárgyát képezi, az azonban mégis kijelenthető, hogy ebben kevés szerepet játszanak a materiális megfontolások. E helyett sokkal fontosabbá válnak az olyan szempontok, mint az igény a részvételre, a politikai érdeklődés, a lojalitás, az azonosulás mértéke egy politikai brand-del, a csoporthoz tartozás (és annak mobilizáló ereje), a közösségi nyomás stb.

4. Fogalmi keretek áttekintése

Elöljáróban fontos megjegyezni, hogy a marketing és a politikatudomány elméleti kereteinek egyeztetésére már több évtizede előfordulnak próbálkozások, leginkább a politikai marketing kutatóinak berkeiből, ám ezen tudományos diskurzus egyelőre még nem eredményezett szélesebb körben is elfogadott konszenzust. Ez a körülmény természetesen jelenthet problémát is, ám egyben lehetőség is, hisz továbbra is szabad az út további összefoglaló jellegű munkákra, de új szempontok párbeszédbe való behozatalára is. Jelen cikk szempontjából fontos azonban megjegyezni, hogy ezen interdiszciplináris határterület fejletlensége okán a legtöbb felhasználható tudományelméleti vizsgálódást első körben mégis leginkább a szűken vett politikai marketing területén találhatjuk meg.

A fogalmi keretek tisztázása során kiindulópontként össze kell egyeztetnünk a politikatudományi jelenségeket a marketing fogalomtárával. Ebből a szempontból érdekes lehet KOTLER és LEVY (1969), akik egy kiterjesztett marketingértelmezés mellett érvelnek, továbbá KOTLER 1975-ös munkája, melyben ugyan limitációk mellett, de erős párhuzamot von a politikai kampányok és a cégek marketingtevékenysége közt.

Szintén megemlítendő az interdiszciplináris terület leggyakrabban előforduló teoretikai kerete a McCARTHY (1960) által meghonosított 4P-modell. Ezt alapul véve igyekszik sok politikai marketinges valamilyen formában a marketing fogalmai között értelmezni a politikai jelenségeket. Ám hozzáteendő, hogy ez általában végcélját tekintve inkább a politikai kampányokhoz kíván jól használható eszközrendszert biztosítani, mintsem a tudományos vizsgálódás célját szolgálja. Ám ennek ellenére nemcsak elméleti hiányosságai, de a gyakorlati felhasználásban mutatkozó gyengeségek miatt is gyakorta éri kritika, például túlzottan egyszerűsítő, vagy épp „steril” működést feltételező volta miatt (HENNEBERG – O’SHAUGHNESSY, 2010).

Egy teljesen más hozzáállást javasol azonban HENNEBERG (2008), aki episztemológiai megközelítésével amellet érvel, hogy a politikatudomány és a marketingtudomány tudományelméleti találkozási pontjait sokkal tágabb értelmezésben kell megfigyelni. Elismeri ugyan az olyan gyakorlatorientált megközelítések használatát, mint a 4P-modell fogalmi rendszere, ám azt tartja, hogy ez a túlságosan is szűk megközelítés jellegéből adódóan túl sok tudományos gyengeséget hagy a vizsgálódásban. Véleménye szerint a megfelelő vizsgálódást lehetővé tevő fogalmi mélység és tudásfejlesztés érdekében egy olyan új hozzáállásra van szükség, melynek alapjául a szereplők közti interakciók és összekapcsolódó hálózatok szolgálnának. Ilyen értelemben javaslatai között szerepel például a határterület empirikus alapjainak megerősítése, annak marketingelméleti korszerűsítése, a stratégiai hatékonysági kérdések további vizsgálata (leginkább a rendelkezésre álló erőforrások és azok felhasználásának tekintetében), illetve a választói magatartás megfelelő integrálása a vásárlói magatartás fogalmi rendszerébe.

Amennyiben az ilyesfajta interdiszciplináris kutatáshoz kívánunk teoretikai kiindulópontot találni, ez utóbbi keretrendszer jó alap lehet rá. Ugyan Henneberg politikai marketingről beszél, ám az általa javasoltak nagyon is túlmutatnak azon, legalábbis ahogy azt ma ismerjük (lásd a fentebbi teljesen gyakorlatfókuszú megközelítés).

5. Releváns jelenségek azonosítása a kutatási témák metszetében

A következőkben áttekintjük a téma szempontjából relevánsként azonosított kapcsolódó jelenségeket. Az első, azonosított rendkívül fontos csoportképző erő az *identitás* kérdésköre. Ahogy HUDDY (2002) összefoglaló munkájában is láthatjuk, aki a társadalmi identitás politikai identitást képző hatásával foglalkozott, a jelenség rendkívül összetett, kialakulása több tényezőtől is függ. Ahogy azonban BENNETT (2012) megállapítja, épp a közösségi média megjelenésével valamelyest háttérbe szorult, vagyis talán inkább átalakult az 1960-as években megszületett klasszikus identitáspolitika. Ezen átalakulási folyamat jelentős hatással van a társadalom viselkedésére, úgy a politikai részvétel (gondoljunk csak az arab tavaszra, vagy az Occupy Wall Street mozgalomra), mint pedig fogyasztói magatartás terén (például fair trade, vagy környezettudatosság).

Amikor a piaci és politikatudományi rokonjelenségeket keressük, talán az egyik legkézenfekvőbb a *lojalitás*, mely megjelenik mind a márkahűség, mind pedig a párthűség relációjában. Ahogy SCHACHAR (2003) megállapítja, a legtöbb demokráciában hátról két választó ugyanarra a pártra szavaz egymást követő években, mely jelenség erősen visszavezethető a párthűségekre. Ugyan természetesen jelen vannak kulturális és egyéb különbségek, nem kérdés, hogy a politikai lojalitás vizsgálata miért is bír hatalmas fontossággal. Azon túl, hogy nagyban torzít bármilyenfajta, a racionális választói elméletben gyökerező elvárást, működési mechanizmusainak megértése nagyban befolyásolja egy-egy választás végkimenetelét. A jelenség fontossága azonban messze túlmutat a politikai arénán. Ahogy HIRSCHMAN (1970) is megállapította, a lojalitás megléte és mértéke alapjaiban befolyásolja fogyasztói és részvételi magatartásmintákat.

A lojalitást NEEDHAM (2006) egyenesen egybekapcsolja a politikai *márka* kérdéskörével. Fontos leszögezni, hogy itt alapvetően egy, a marketingszakmától a politikába/politikára implementált fogalommal van dolgunk. Egy 2006-os írás (REEVES et al., 2006) épp erre hívja fel a figyelmet, amellet érvelve, hogy az ideológiafókuszú megközelítés egyre inkább kihalóban van, helyét átveszi a választó-fókuszú stratégia, mely döntéseit sokkal inkább a választói magatartás megfigyelésére alapozza, ugyanakkor ezzel egyidőben alakítja is azt. Leginkább ez utóbbi mellett érvel például O’CASS és VOOLA (2010) is, miközben a politikai márkázást stratégiai és erőforrás szempontból tekintik át.

A következő kapcsolódó jelenség a *bizalom*, mely, ahogy HETHERINGTON (1998) munkájából is jól kitűnik, egyszerre jelent általános bizalmat a politikai rendszer irányába, ám fontos kapcsolatot ápol az egyéni inkumbens vezető, vagy intézmény cselekedeteivel is. A politikai vezetők erőfeszítései közvetlenül is képesek növelni, vagy csökkenteni a politikai bizalom szintjét. HETHERINGTON és HUSSER (2012) eredményei alapján pedig azt is elmondhatjuk, hogy a politikai bizalom nagyban függ attól, hogy milyen témák uralják a közbeszédet, mely narratívák kapcsolódnak össze a választók fejében a kormányzati teljesítmény fogalmával, melynek feltérképezése igen jelentős erőforrás lehet az inkumbens politikai vezető számára szakpolitikái kialakításában. Elmondható, hogy a bizalom jelensége egy alapvetően hosszú távon működő és hatást kifejtő változó, ám szerepe rendkívül fontos mind az általános rendszerszintű választói attitűd, mind pedig egy-egy politikai aktor mozgásterének és újraválasztási esélyének befolyásolása kapcsán. Ilyen értelemben nagy hasonlóságot mutat a bizalom egyéb, mint például gazdasági szereplők irányába tanúsított formáival (erről ld. CASTALDO, 2007).

Releváns jelenség lehet még a magyarul választói mozgósításként (get out the vote, *GOTV*) azonosított tevékenység, mely közvetlenül az aktuális választás előtti időszakban zajlik. Ugyan jelentősége nagyban függ a körülményektől, illetve legfontosabb eleme, a személyes kampányösztönzés jelen esetben fókuszon kívül esik (ezekről bővebben ld. KARP et al., 2008), azonban a közösségi média térnyerésével megjelentek olyan eszközkészletek (ld. ALDRICH et al., 2015), melyeket egyrészt egy bizonyosfajta nem materiális értékesítésösztönzésként azonosíthatunk, továbbá direktmarketing-szempontról is találhatunk érdekes alapanyagot. Továbbmenve már csak azért is rendkívül fontos lehet a téma vizsgálata, ugyanis a GOTV-kampányoknak több közvetett relációja is megfigyelt, melyre remek példa lehet az igen jelentős hosszú távú szavazói szokásformáló hatása (CUTTS et al., 2009).

A következő vizsgálat alá vonható jelenség, a *politikai véleményvezérek*, akik egyrészt az állampolgárok tájékozódási struktúrájának fontos elemei, másrészt pedig jelenlétük a közösségi média korában a fogyasztói/választói felhatalmazódás egy formáját is jelenti. Már DOWNS (1957) a racionális választói magatartás alapművének számító könyvében is nagyon fontos szerepet szánt e jelenségnek. Az ő értelmezésében, mivel mindenképp szükséges a választók számára az információhoz való jutás költségeinek csökkentése, ennek egy kisebb-nagyobb részét általuk választott közvetítőkre ruházzák. KATZ (1957) inkább médiaelméleti rendszerszinten közelíti meg a kérdést, amikor kétszakaszos kommunikációáramlásról beszél, melynek értelmében a hírek először a klasszikus médiától eljutnak a véleményformálókhoz, majd pedig tőlük mindenki máshoz. Ez utóbbi jelenség hálózatosodás szempontjából történő vizsgálatára remek példa a politikatudományi eszközrendszer viszonylatában forradalminak tekintett 2008-as Obama-kampány az Egyesült Államokban (erről ld. COGBURN – ESPINOZA-VASQUEZ, 2011).

További érdekesség lehet a politikai *aktivizmus* mint értékes példa a politikai márkaaktivizmusra. Modern democráciákban a tüntetés, tiltakozó akciók, a politikai aktivizmus rendkívül fontos eszközei a választások közti állampolgári akarat-kifejtésnek. Annak áttekintése különösen izgalmas, hogy individuális szinten milyen faktorok döntenek arról, hogy valaki részt vesz-e ilyen aktivitásokban (SCHUSSMAN – SOULE, 2005). Az internet és a közösségi média korában azonban egy újabb szintje jelenik meg a vizsgálatnak. Nevezetesen, hogy milyenfajta kapcsolat van a való életbeli és a virtuális aktivizmus közt. Ezt járja körbe például NAM (2012) is, akinek az eredményei afelé mutatnak, hogy egyrészt nincs jelentős különbség demográfiai csoportok mentén vizsgálva e kettő fajta aktivizmus között, másrészt azonban az internetnek van egy kettős szerepe az egyébként politikailag nem aktív állampolgárok bevonódásra ösztönzésében, illetve a már meglévő részvételi tendenciák megerősítésében. Fontos, hogy van azonban ellentétes oldala is a tudományos diskurzusnak a témában, mely szerint az online aktivizmus valójában csak „slacktivism” (slacktivism), mely egyedül arra szolgál, hogy a résztvevők belső morális igényeit kielégítse, ennél nagyobb célok elérésére képtelen (a kérdés áttekintéséről ld. CHRISTENSEN, 2011).

Ugyan viszonylag új jelenség, de mégis rendkívül érdekes lehet a Facebookon megtalálható *politikai témájú csoportok* és a választói bevonódás, illetve offline cselekvések kapcsolata. Jól látható jelenséggé vált relatíve friss volta ellenére is számos tanulmány foglalkozik a témával, például PARK és szerzőtársai (2009), akik viszonylag szélesebb értelemben vizsgálták a kérdést és a mögöttes motivációs hálót. Vagy CONROY és társai (2012), akik egyenesen pozitív kapcsolatot mutattak ki az online politikai csoportokban való részvétel és az offline politikai participáció közt. A célzottan a felhasználók által generált csoportok vizsgálata pedig nem elhanyagolható politikai aktivizmus szempontból sem (MARICHAL, 2013). E témában is egy fontos kezdeti lépcsőfok a 2008-as amerikai elnökválasztás, mint a jelenség egyik első nagy léptékű megjelenése (WOOLLEY et al., 2010).

6. Vizsgálati tényezők kijelölése

A problémafelvetésből és az arra javasolt megoldási irányból következtetve három fő tényező rajzolódik ki, melyek segítségével lehetővé válik a szóban forgó hatásmechanizmusok vizsgálata. Ezek egyrészt egy eszközrendszert is jelentenek a szereplők (választók/fogyasztók) számára, másrészt azonban ezek azok a tényezők, amelyek végeredményben kifejtik az online cselekményt való életben is realizálódó cselekménnyé alakító hatásokat.

Ezek közül az első a *bevonódás (involvement)*, mely egyrészt a politikai, állampolgári tevékenységek során különösen könnyen és hangsúlyosan előtérbe kerülhet, másrészt pedig a vevői bevonódás a gazdasági folyamatok egyik fontos építőeleme. Természetesen egy ilyen helyzetben a bevonódásnak rengeteg offline megnyilvánulása is van/lehet, ám az online térben történő változatai is remek indikátorok, illetve akár még proxyként is szolgálhatnak az offline bevonódási tendenciákra vonatkozóan.

A második tényező a *részvétel (participation)*. Ezen a ponton válik különösen fontossá a közösségi média mint a kutatott jelenségek hatásainak platformja, illetve az általa lehetővé tett proaktív interakciók. Továbbá pedig a fogalom politikatudományi megfigyelései több, a felvetett probléma szempontjából is hasznos megfigyelést hordoznak magukban (lásd részben az előző fejezetben foglaltakat), hisz az állampolgári részvétel a politológia egy kulcsfogalma. Harmadjára ott van még a *közös (érték)teremtés (co-creation)* is, mely szintén a közösségi média tereiben válhat igazán jelentőssé. Különösen relevánsnak találjuk azonban ezen felül is a fogalmat, ugyanis a politikai termékek alkotása (hasonlóan a közösségimédia-tartalmakkal általában) sokkal kevésbé igényel például vállalati infrastruktúrát, materiális alapanyagokat, ám a szellemi és emberi erőforrások rendkívül fontossá válnak. Ezáltal pedig felértékelődnek a közös alkotást igénybe vevő stratégiák, különösen korlátolt pénzügyi lehetőségek esetében – mely így remek példákkal szolgálhat e tényező megjelenési formáira. Ide kapcsolódhat még rokon fogalomként a professzionális fogyasztás, azaz *prosumption* is.

Ezen három fő tényező tágabb értelemben relációban áll még az *elköteleződés (engagement)* mint interakciós keretrendszer jelenségével is, mely mintegy háttér témaként jelenik meg. Jelentősége természetesen a szervezet/vállalat oldaláról is megjelenik mint a fogyasztói bevonódást lehetővé tevő keretek megteremtése. E tekintetben pedig fontos elem lehet a szervezet és a fogyasztó közötti proaktív kapcsolat vizsgálata során.

7. Összegzés és kitekintés

Kiindulva abból a dilemmából, hogy vajon van-e létjogosultsága a politikatudományi szakirodalom és fogalomtár használatának mint alapként szolgáló elméleti keretrendszer marketingtudományi kérdések vizsgálatára, a fentebb vázolt problémakör áttekintésén keresztül láthatóvá vált, hogy a két tudományág keresztmetszete nagyon is valós, az ez irányú kutatás indokolt. A második fejezetben bemutatásra került a konkrét vizsgálódási terület (nevezetesen a fogyasztói részvételi folyamatok hatása és azok nehézsége a közösségi média relációjában) mely szemléltető eszköze lett ennek a dilemmának. A harmadik fejezetben javaslatot tettünk arra, hogy terjesszük ki a kérdéskör vizsgálata érdekében a fókuszunkat a tisztán marketingtudományi eszköztár felől egy szélesebb, társadalomtudományi – ez esetben politikatudományi – nézőpont felé. A negyedik fejezetben áttekintettük a két tudományág fogalmi kereteinek keresztmetszetét, illetve ennek nehézségeit. Az ötödik fejezetben olyan politikatudományi jelenségeket azonosítottunk, melyek elméleti háttére nagyban hozzájárulhatnak a konkrét kérdés kutatásához. A hatodik fejezetben pedig kijelöltük azokat a részvételi tényezőket, melyek vizsgálata ebben a konkrét esetben relevanciával rendelkezhet.

A szakirodalom áttekintése arra enged következtetni, hogy az ekképp megközelített interdiszciplináris vizsgálódás nagyon is ritka, egy méltatlanul elhanyagolt tudományos

koncepció, annak ellenére, hogy tudományos építőkövei könnyen elérhetőek a szakirodalomban. Természetesen ez nem is csoda, a marketingtudomány művelői talán joggal, de félnek a politikatudományi terület tárgyának normatív és társadalmi dimenzióitól. Így azonban sajnálatos módon ezen interdiszciplináris út kimerül a politikai marketing kutatásaiban, melyek, elsősorban gyakorlati fókusszal, a marketingtudományi eredményeket használják fel a politikai aktorok céljaira, ám a tudomány előrébb viteléhez a legtöbb esetben csak korlátozottan járulnak hozzá. Amennyiben azonban túllépünk ezen az idegenkedésen, jól láthatóvá válik, hogy a politikatudomány eredményeinek széles tárháza igenis tud haszonnal szolgálni a marketingtudományi vizsgálódáshoz, hisz a két társadalomtudományi terület sok esetben ugyanazokat a jelenségeket vizsgálja, mindössze más szempontból, céllal vagy eszközzel. Már önmagában az általunk e cikkben felvázolt konkrét probléma további vizsgálata, esetleg valós kutatásként való kidolgozása is rengeteg érdekes eredménnyel szolgálhat.

8. Irodalomjegyzék

- Alves, H. – Cristina, F. I. – Raposo, M. (2016): Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*. 33(12) 1029-1038.
- Anderson, C. J. (2007): The End of Economic Voting? Contingency Dilemmas and the Limits of Democratic Accountability. *Annual Review of Political Science*. 10(1) 271-296.
- Bennett, L. W. (2012): The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 644(1).
- Blais, A (2000): *To Vote Or Not to Vote?: The Merits and Limits of Rational Choice Theory*. University Of Pittsburgh Press, Pittsburgh.
- Boyd, D. M. – Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1(13) 210-230.
- Castaldo, S. (2007): *Trust in Market Relationships*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Cherrier, H. (2005) A Post-Material Perspective: the Influence of Financial Detachment on Consumers' Happiness. *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research*. 6, 347-348.
- Christensen, H. S. (2011): Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*. 16(2).
- Cogburn, D. L. – Espinoza-Vasquez, F. K. (2011): From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*. 10(1/2) 189-213.
- Conroy, M. – Feezell, J. T. – Guerrero, M. (2012): Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*. 28(5) 1535-1546.
- Cutts, D. – Fieldhouse, E. – John, P. (2009): Is Voting Habit Forming? The Longitudinal Impact of a GOTV Campaign in the UK. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. 19(3) 251-263.
- Downs, A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*. HARPER & BROS, New York.
- Felix, R. – Rauschnabel, P. A. – Hinsch, C. (2017): Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. 70(C) 118-126.
- Folmer, H. (2009): Why Sociology is Better Conditioned to Explain Economic Behaviour than Economics. *Kyklos*, 62 (2) 258-274.
- Harder, J. – Krosnick, J. A. (2008): Why Do People Vote? A Psychological Analysis of the Causes of Voter Turnout. *Journal of Social Issues*. 64(3) 525-549.
- Henneberg, S. C. (2008): An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*. 7(2) 151-182.

- Henneberg, S. C. – O’Shaughnessy, N. J. (2010): Political Relationship Marketing: some macro/micro thoughts. *Journal of Marketing Management*. 25(1/2) 5-29.
- Hetherington, M. J. (1998): The Political Relevance of Political Trust. *American Political Science Review*. 92(4) 791-808.
- Hetherington, M.J. – Husser, J. A. (2012): How Trust Matters: The Changing Political Relevance of Political Trust. *American Journal of Political Science* 56(2), 312-325.
- Hirschman, A. O. (1970): *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Huddy, L. (2002): From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. *Political Psychology*. 22(1) 127-156.
- Inglehart, R. (1997): *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. PRINCETON UNIVERSITY PRESS, New Jersey.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1) 59-68.
- Karp, J. A. – Banducci, S. A. – Bowler, S. (2008): Getting out the Vote: Party Mobilization in a Comparative Perspective. *British Journal of Political Science*. 38(1) 91-112.
- Katz, E. (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*. 21(1) 61-78.
- Kotler, P. (1975): Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*. 2, 761-770.
- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969): Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33(1) 10-15.
- Lewis-Beck, M. S. – Stegmaier, M. (2019): Economic voting. In: Congleton, . D. – Grofman, B. – Voigt, S. (szerk.): *The Oxford Handbook of Public Choice*. Vol 1. OXFORD UNIVERSITY PRESS, New York
- Lindenberg, S. (1990): Homo Socio-o-economicus: The Emergence of a General Model of Man in the Social Sciences. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*. 146(4) 727-748.
- Lindenberg, S. (2001): Intrinsic Motivation in a New Light. *KYKLOS*. 54(2/3) 317-342.
- Marichal, J. (2013): Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*. 18(12).
- McCarthy, J. E. (1960): *Basic Marketing - A Managerial Approach*. RICHARD D. IRWIN INC., Illinois.
- Nam, T. (2012): Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly*. 29(1) 90-97.
- Needham, C. (2006) Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management*. 13. 178-187.
- O’Cass, A. – Voola, R. (2010): Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party. *Journal of Marketing Management*. 27(5/6) 627-645.
- Park, N. – Kee, K. F. – Valensuela, S. (2009): Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*. 12(6) 729-733.
- Reeves, P. – de Chernatony, L. – Carrigan, M. (2006): Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*. 13, 418-428.
- Rishika, R. – Ashish, K. – Ramkumar, J. – Ram, B. (2013): The Effect of Customers’ Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*. 24(1) 108-127.
- Schussman, A. – Soule, S. A. (2005): Process and Protest: Accounting for Individual Protest Participation. *Social Forces*. 84(2) 1083-1108.

- Schachar, R. (2003): Party loyalty as habit formation. *Journal of Applied Econometrics*. 18(3) 251-269.
- Stephen, A. T. – Toubia, O. (2009): Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*. 47(2).
- Woolley, J. K. – Limperos, A. M. – Oliver, M. B. (2010): The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*. 13(5) 631-652.

**MARKETINGSTRATÉGIA ÉS
STRATÉGIAI MENEDZSMENT
ÖSSZEFÜGGÉSEI**

„Álmaid munkahelye vagy álmaid áruháza?” – Munkáltatói márkázás a gyakorlatban egy egyetemi kurzushoz kapcsolódóan

“Your dream job or your dream store?” – Employer branding in practice in connection with a university course

NÉMETH SZILÁRD

Budapesti Gazdasági Egyetem, Nemeth.szilard@uni-bge.hu

ZSIGMOND-HEINCZINGER SZÁVA

Budapesti Gazdasági Egyetem, zsigmond.szava@uni-bge.hu

NAGY DÓRA FELÍCIA

Budapesti Gazdasági Egyetem, nagy.dora.felicia.91@unibge.hu

BERNYICSEK FRUZZSINA

Budapesti Gazdasági Egyetem, bernyiscsek.fruzsina.19@unibge.hu

Absztrakt

A tanulmány célja a munkáltatói márkázás, mint egy speciális, a HR területhez kapcsolódó marketing tevékenység, általános kérdéseinek bemutatása mellett, egy alkalmazott kutatás bemutatása, amely a DECATHLON-nak a BGE PSZK Marketing tantárgyában történő megjelenésére fókuszál és ennek értékelésére törekszik. A bemutatásra kerülő alkalmazott kutatás, kvantitatív online kérdőíves módszertan alkalmazásával történt. Fontos célkitűzés volt a kutatáshoz kapcsolódóan továbbá, az n=100 fős mintán végzett kutatás elemzése alapján a program értékelése és a jövőre vonatkozó fejlesztési javaslatok megfogalmazása a tantárgy felépítése tekintetében, illetve a programba ebben a körben bevont, illetve a későbbiekben bevonásra kerülő vállalatok felé, ezáltal is segítve egy vállalatok számára kialakítandó szolgáltatási és együttműködési értékajánlat tökéletesítését.

Kulcsszavak: munkáltatói márka, vállalati együttműködés, gyakorlati oktatás

Abstract

The aim of the study is to present general issues of employer branding as a special marketing activity related to HR, as well as to introduce an applied research focusing on and evaluating the appearance of DECATHLON in the Marketing course at Budapest Business School University of Applied Sciences, Faculty of Finance and Accountancy. The applied research presented here, was performed with the help of quantitative online questionnaire methodology. Another important goal of the research was to evaluate the program and formulate future development proposals for the structure of the subject, based on the analysis of the research carried out on a sample of n=100 students with another goal, aka. helping to refine a value proposition for services and collaboration for companies.

Keywords: employment branding, business cooperation, practical training

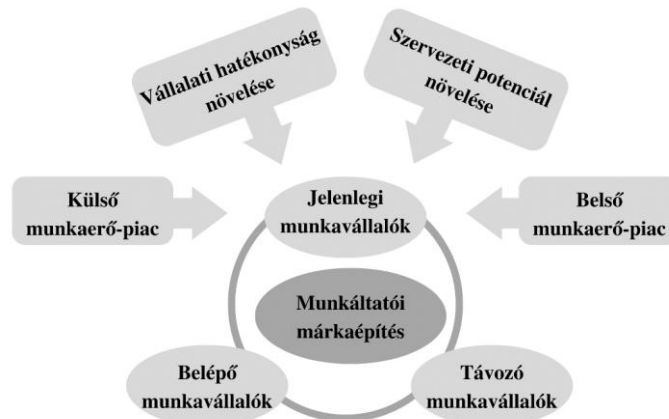
1. Bevezetés – Röviden a vizsgált téma aktualitásáról

Napjainkban az egyes gazdasági szektorokra jellemző munkaerőhiány meghatározó gazdasági jelenségnek mondható, még a pandémia okozta nehéz gazdasági helyzetben is, amely jelentős kihívást jelent a cégek számára mind a potenciális (megfelelő szakmai képzettséggel, tudással és motivációval rendelkező) munkavállalók figyelmének felkeltését, mind a jelenlegi alkalmazottak megtartását illetően. A hangzatos és csábító szlogenek kora leáldozóban van, helyüket lassan, de biztosan az átgondolt, ugyanakkor őszinte, letisztult és valóságot tükröző stratégiák mentén kialakított, végrehajtott és a hatékonyság/eredményesség tekintetében monitorozott marketingkommunikáció veszi át. Megerősíti ezt a megállapítást, hogy a legtöbb álláskereső kifejezetten ajánlások (WOM, e-WOM) útján keres munkahelyet, mivel ezt tartja a leghitelesebb információ forrásnak. Ezen összefüggéseket felismerve sok cég tette meg az első komoly lépéseket a vállalati marketingkommunikáció fejlesztése érdekében, melynek egyik speciális formáját képviseli a munkáltatói márkázás (employer branding).

2. Szakirodalmi áttekintés – Munkáltatói márkázás

A munkáltatói márkázás nélkülözhetetlen szerepet játszik a külső szemlélőkben kialakuló általános vállalati imázs kiépítésében, továbbá kiemelt céljai közé tartozik a cég versenytársaitól való eredményes megkülönböztetése, valamint a kíváncsi munkaadói arculat kialakítása (BACKHAUS – TIKOO, 2004 in BARTÓK – MITEV, 2018). Ez utóbbi tényező kiemelt fontossággal bír, hiszen *“a munkaadói vonzerő a munkavállalói márkaérték egyik legfőbb indikátora”* (BERTHON et al., 2005 in BARTÓK – MITEV, 2018: 1).

1. ábra
Munkáltatói márkaépítés modellje



Forrás: CHOVAN 2017:5 alapján saját szerkesztés

Az munkáltatói márkaépítés modellje azt mutatja meg számunkra, hogy a munkáltatói márka stratégiájának kidolgozása során fontos, hogy ne csak a jelenlegi és a potenciális, de a vállalattól távozó munkavállalókra is hangsúlyt fektessünk, hiszen, ők is tudják mások felé közvetíteni a szervezet jó hírét. A munkáltatói márkaépítés segítségével mind a belső mind a külső munkaerőpiac bepillantást nyerhet az adott szervezet kialakításába, kultúrájába. A megfelelően megtervezett munkáltatói márkaépítés továbbá kulcsfontosságú szerepet játszik a szervezeti potenciálnak és a szervezet hatékonyságának növelésében (CHOVAN, 2017).

Az említett trendek térnyerésének vállalatok részéről történő felismerése nagymértékben hozzájárul a munkáltatói márkázás stratégiai témakörként történő kezelésének egyre szélesebb körben való elterjedéséhez, ami indokoltá, sőt szükségszerűvé teszi a témakör alaposabb

tanulmányozását. *Sullivan* (2004) kutatásai során sikeresen bizonyította a munkáltatói márkázás toborzási folyamatokra gyakorolt pozitív hatását, valamint a hosszú távú vállalati stratégia sikerességéhez való hozzájárulását, ezáltal értéket teremtve a már meglévő munkavállalók számára is (BARTÓK – MITEV, 2018). A potenciális munkavállalók figyelmének hatásos felkeltése, illetve a meglévő munkavállalók fluktuációjának csökkenése mellett megfigyelhető a kiválasztási költségek érzékelhető csökkenése is.

A munkáltatói márkázás tudatosságot igényel a vállalatok részéről, hiszen jelentősen hozzájárul a munkavállalók és a vállalati célok, értékek közötti kapcsolat megerősítéséhez, továbbá nagymértékben befolyásolja a potenciális és jelenlegi munkavállalók szervezettől szemben támasztott elvárásait. A munkavállalók adott szervezetről alkotott képe továbbá alapul szolgál a vállalat és az egyén között kötődő pszichológiai szerződéshez (BARTÓK – MITEV, 2018). A vállalatok működése során kiemelkedő fontossággal bír, hogy gyorsan és hatékonyan tudjanak reagálni a lehetséges változásokra. Ezen változások közé tartozik többek között a munkáltatói márká is, melyet szükségszerű és ajánlatos folyamatosan monitorozni, vizsgálni a változásának okait és esetleges következményeit, majd ennek függvényében fejlesztéseket indítványozni (RANDSTAD, 2020 in DAJNOKI – HÉDER-RIMA, 2020).

A munkáltatói márká vizsgálata során érdemes tanulmányozni, hogy milyen kép alakult ki a cégről a belső és a külső érintettek szemében, továbbá érdemes vizsgálni a cégen belül kialakult értékeket, munkavállalói élményeket és motiváció forrásokat. Így körvonalazódik, hogy az adott időszakban mennyire volt erősnek tekinthető a cég munkáltatói márkája, valamint feltárhatja a javítandó területeket (MOSLEY, 2015 in DAJNOKI – HÉDER-RIMA, 2020). Fontos szerepet kell tulajdonítani továbbá a jelenlegi és leendő dolgozók által támasztott etikai elvárások vezetői oldalról való megvalósításának is. Megállapítható, hogy már az egyetemi hallgatók körében is megfogalmazásra kerülnek a jövőbeni vezetőikkel kapcsolatos elvárások, mint például a megbízhatóság, méltányosság, igazságos döntéshozatal és a dolgozók véleményének a meghallgatása (BARISZNÉ HADHAZI, 2019 in DAJNOKI – HÉDER-RIMA 2020).

A munkáltatói márká javításához elengedhetetlen a szervezethez újonnan csatlakozni kívánók élményének javítása. Ezt segítheti a potenciális munkavállalók elérési módjának hatékony kialakítása, amely funkciót betöltheti egy jól felépített karrier oldal vagy az aktív médiajelenlét. Számos kutatás igazolta, hogy a legtöbb cég előszeretettel toborozza a potenciális munkavállalóit különböző média platformok segítségével, hiszen ezeken a felületeken áramlik a legjobban az információ és itt tudják a legnagyobb célcsoportot is elérni (DAJNOKI – HÉDER-RIMA 2020).

Az employer branding eszközök célja a vállalat vonzóvá tétele a potenciális munkavállalók számára a munkaerőpiacon történő tájékozódás során. Segítségükkel növelhető továbbá a jelenlegi munkavállalók elkötelezettsége és teljesítménye is. A leghatékonyabb eszközök közé tartozik a vállalat történetének elmesélése, a social media megjelenések és a vállalat honlapjának optimalizálása, a különböző motivációs és csapatépítést szolgáló eszközök használata, a társadalmi felelősségvállalás hangsúlyozása, valamint a toborzás folyamata során a megfelelő módszerek kiválasztása (GILANI – CUNNINGHAM, 2017).

A történetmesélés egy pszichológiailag megalapozott módszer, amely segítségével értékes és hiteles üzenetek közvetíthetők a vállalat belső folyamatairól; fejlődésének történetéről; legfontosabb mérföldköveiről, eseményeiről és eredményeiről; valamint értékrendjének kialakulásáról. Az értékrend kommunikálása során létfontosságú, hogy a vállalat hangsúlyozza tevékenységének társadalmi felelősségvállalás szempontjából lényeges elemeit. A módszer eredményessége érdekében továbbá érdemes olyan történeteket megosztani a munkavállalókkal, amelyek bensőséges jellegűek, ezáltal növelve a valahová tartozás érzését, amely közvetve a munkavállalói lojalitást is erősíti. A vállalatok social media jelenléte napjainkra nélkülözhetetlenné vált, a munkavállalók figyelmének és érdeklődésének

felkeltésében központi szerepet játszanak (DAVIES et al., 2018). Míg a Facebook központi feladata a közösségépítés, illetve annak fenntartása és folyamatos növelése, a fiatalabb generációk érdeklődésének felkeltésére a könnyedebb és vizuálisabb Instagram tartalmak hatékonyabbnak bizonyulnak (BALOGHOVÁ, 2020). A munkáltatói márkaépítés szempontjából különös jelentősége van továbbá a LinkedIn platformnak, amely kifejezetten állás keresők számára készült felület, így munkáltatóként toborzás szempontjából elengedhetetlen az itt történő megjelenés. Az álláshirdetések megosztásakor elengedhetetlen, hogy a potenciális jelöltek a pozíció egyértelmű leírásán túl a vállalatot vonzóvá információkkal is találkozzanak (DABIRIAN et al., 2019). A jelöltek kezelése során a hatékony kommunikáció és az őszinteség élvez központi szerepet (GILANI – CUNNINGHAM, 2017). A vállalat honlapja kétségtelenül az employer branding egyik legfontosabb eszköze, amely az összképen keresztül egyfajta első benyomást teremt az érdeklődőkben. Kiemelkedő fontosságú, hogy az oldal jól strukturált és könnyen áttekinthető legyen, hogy a felhasználók könnyedén megtalálják a keresett információkat (KASHYAP – CHAUDRARY, 2019). A motivációs eszközök közül a munkavállalók globálisan azokra reagálnak legjobban, amelyek növelik a biztonságérzetet, hozzájárulnak az egyéni fejlődéshez vagy segítik egy támogató közösség kialakulását (KHALID – TARIQ, 2015). Ez utóbbi csoportba tartozik a csapatépítés, amely nemcsak az alkalmazottak közötti összetartást növeli, hanem a csapatként gondolkodás által a teljesítményt is (DAJNOKI – HÉDER-RIMA, 2020).

Mint már említettük, a megfelelően kialakított munkáltatói márka számos előnyt hozhat a szervezetek számára, segítségével a munkakeresők sokkal szélesebb köre válik elérhetővé, amely lehetővé teszi a cégeknek, hogy a számukra legmegfelelőbb jelölteket válasszák ki egy-egy pozícióra (SZABÓ, 2016 in DAJNOKI – HÉDER-RIMA, 2020).

A munkáltatói márka megfelelő felépítése nemcsak a jelenlegi munkavállalóknak és a potenciális alkalmazottaknak bír kiemelkedő fontossággal, hanem a fogyasztók szempontjából is fontos aspektus. Hiszen egy fogyasztó márka iránti elkötelezettségét nagyban meghatározza az, hogy az adott termék vagy szolgáltatás igénybevétele során pozitív élményekkel gazdagodott-e vagy sem. A pozitív fogyasztói tapasztalatok hozzájárulnak az árbevétel és ennél fogva a nyereség növekedéséhez, amely a munkáltatók számára kulcsfontosságú tényező (TEAMLAB, 2019 in DAJNOKI – HÉDER-RIMA, 2020).

A munkáltatói márka elvárásokat generációs aspektusban is érdemes vizsgálni (FODOR et al., 2017; GARAI-FODOR – JÄCKEL 2018; FODOR – JÄCKEL, 2018), hiszen számos tanulmány foglalkozik a munkahellyel és karrier tervekkel kapcsolatos generációs értelemben eltérő elvárásokkal.

3. Módszertan

A tanulmány keretében bemutatásra kerül a DECATHLON-nak a BGE-PSZK Marketing tantárgyában történő megjelenése és ennek értékelése, amelyet egy kvantitatív online kérdőíves módszertannal vizsgáltunk.

3.1. Kutatási kérdések

A kutatás célja a program értékelése és a jövőre vonatkozó fejlesztési javaslatok megfogalmazása a tantárgy felépítése tekintetében, illetve a bevont vállalat(ok) felé. Az elvégzett kutatás során a következő kérdésekre kerestük a választ:

K₁: Hogyan jelent meg a DECATHLON a BGE PSZK Marketing kurzusán és ezeket a megjelenéseket hogyan értékeli a hallgatók?

K₂: Hogyan hat a vállalatok oktatásba történő bevonása a hallgatók karrier elképzeléseire?

K₃: Hogyan hatott a DECATHLON oktatásba történő bevonása a hallgatók DECATHLON-ról, mint márkáról alkotott véleményére?

K₄: Mi motiválja a hallgatókat egy kurzushoz kapcsolódó szakmai pályázaton való részvételre?

K₅: Mik a hátráltató tényezők a pályázaton való részvétel tekintetében?

K₆: Milyen szempontokat érdemes figyelembe venni egy tantárgyhoz kapcsoló pályázat kiírása esetén, amely hozzájárul(hat) a hallgatók magasabb szintű involválásához?

3.2. BGE-DECATHLON RISE! pályázat bemutatása

A 2020/2021 tanév tavaszi félévben a BGE Pénzügyi és Számviteli Karán a Marketing tantárgy keretében a DECATHLON-nal közös szakmai pályázatot hirdettünk a hallgatóknak. A RISE! néven elérhető pályázati kiírás keretében a tantárgy hallgatóinak „Álmaik sportáruházának”, egy pop-up store-nak a marketing tervét kellett kialakítaniuk, amelyhez szekunder és primer kutatásokat is végeztek. A pályázat online formában is kiírásra került a CooSpace tanulmányi rendszerben, de egy, az előadás keretében megtartott szakmai vendégelőadással is kiegészült, amelyre 2021. március 10-én került sor Román Gergely, a DECATHLON e-kereskedelmi igazgatója bevonásával. A 2021. április 18-ig beérkező pályázatokból a DECATHLON szakértőiből és a Marketing tárgy oktatóiból álló zsűri 10 pályázatot juttatott a szóbeli döntőbe, ahol a versenyzők többek között a DECATHLON által felajánlott értékes nyereményekért küzdhettek. A szóbeli döntőbe jutó hallgatók május 12-én, a szintén a DECATHLON szakértőiből és a Marketing tárgy oktatóiból álló zsűri előtt mutatták be pályázati anyagaikat online formában.

3.3. Kvantitatív online kérdőíves adatgyűjtés

Az adatgyűjtés 2021. április 12 és 29. között valósult meg a Google kérdőív platform használatával, amelynek elérhetővé tételét a CooSpace és Neptun tanulmányi adminisztrációs és dokumentumkezelő rendszerek segítségével támogattuk. A felmérésben érintett hallgatók számosságát és válaszadási hajlandóságát az 1. táblázat szemlélteti.

A kutatás során a félévben meghirdetett két nappali tagozatos Marketing kurzus hallgatóit tekintjük alapsokaságnak (630 fő), amelyből 100 hallgató töltötte ki a kérdőívet (12 hallgató adta le a pályázatot), amely összesen 23+5 kérdésből állt. A 23 kérdés a munkáltatói márkázás általános, illetve kifejezetten a RISE! pályázathoz kapcsolódó témaköröket vizsgálta, míg a további 5 kérdés demográfiai témaköröket. A kérdőívben egyaránt szerepeltek dichotóm, többszörös választásos, szabadszavas és Likert skálás kérdések, a Likert skálák 7 fokozatú skálák voltak minden esetben.

1. táblázat

BGE-DECATHLON RISE! pályázat kvantitatív kutatás – válaszadási hajlandóság

Hallgatói elérések	Visszaérkezett kérdőívek száma	Válaszási arány
Marketing GM FOSZK+EE BSC kurzus »»» 251 fő	100	15,87 %
Marketing GM BSC+PSZ BSC+GI BSC kurzus »»» 379 fő		
Összesen »»» 630 fő		

Forrás: saját szerkesztés

4. A DECATHLON mint munkáltatói márka megjelenése a BGE PSZK Marketing kurzusában

A vizsgálat alapját képező minta szakonkénti összetétele illeszkedett az alapsokaságnak tekintett Marketing kurzusok szakonkénti összetételéhez, amely a 2. táblázatban látható, így az eredmények a válaszadási arányok alapján jó közelítéssel reprezentálják az alapsokaság véleményét. Habár kiemelendő, hogy minden, a pályázaton résztvevő hallgató kitöltötte a kérdőívet, ami bizonyosan torzítja az eredményeket. (A mintában 12% volt a pályázaton résztvevők aránya, míg a teljes alapsokaságot vizsgálva ez az arány 2% volt.)

2. táblázat
Az alapsokaság és a minta szakonkénti megoszlása

SZAKOK	MARKETINGET TANULÓ HALLGATÓK SZÁMA (FŐ)	ALAPSOKASÁGON BELÜLI SZAKONKÉNTI MEGOSZLÁS (%)	MINTÁN BELÜLI SZAKONKÉNTI MEGOSZLÁS (%)
EE (BSC)	128	20%	23%
GM (BSC)	357	57%	59%
PSZ (BSC)	22	3%	1%
GI (BSC)	5	1%	0%
GM (FOSZK)	118	19%	17%
ÖSSZESEN	630	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés

A DECATHLON a félév során egy Román Gergely e-kereskedelmi igazgató által tartott előadás, valamint egy gyakorlatias pályázati kiírás formájában jelent meg a BGE-PSZK marketing kurzusán. Az előadás minden kurzusra felregisztrált hallgató számára előben követhető és felvételtől visszanezhető volt. Ennek keretében a hallgatók megismerkedhettek többek között a DECATHLON RISE pályázat részleteivel (1), a jelenlegi kereskedelmi trendekkel (2), a vállalat múltjával (3), missziójával (4), innovációival (5), illetve márkáival (6). Arra a kérdésre, hogy mennyire találták a DECATHLON képviselője által tartott előadást hasznosnak, az elért hallgatók (n=100) 5,56-os átlagértéket adtak 7 fokú Likert-skálán (ahol 1-egyáltalán nem volt hasznos, 7-nagyon hasznos volt), az értékek szórása pedig 1,22-es értéket vett fel. Szintén 7 fokú skálán vizsgáltuk, hogy a megkérdezett hallgatók mennyire találták érdekesnek az előadást, erre átlagosan 5,62-es értéket adtak, mely szórása 1,14 volt. A két érték közel azonos és relatív magasnak tekinthető, amely alapján arra következtethetünk, hogy a hallgatók számára többnyire hasznosnak és érdekesnek bizonyult az előadás, azonban ezeket az értékeket lehetséges és érdemes növelni a jövőben. Erre a hallgatói visszajelzések alapján a pályázat témájában adott több gyakorlati, akár nemzetközi példa lehet megfelelő módszer.

Az egyetemisták számára kiemelkedően fontos a megfelelő karrier út megtalálása, így kutatásunk során megvizsgáltuk, hogy a vendégelőadások által tartott előadások, illetve a különböző vállalatok által kiírt gyakorlatias feladatok mekkora hatással vannak a hallgatók munkavállalási elképzeléseire. A gyakorlatias vendégelőadások hatásának átlagértéke 5,15, míg szórása 1,49 volt, amely értékek azt jelenítik meg számunkra, hogy az előadások többnyire pozitív hatással vannak a hallgatók vállalatoknál történő munkavállalási elképzeléseire. A gyakorlatias feladatok esetében ez azonban ennél alacsonyabb átlagértéket (4,32) vett fel, ami arra utal, hogy a hallgatók nagy része semleges választ adott meg a kérdés kitöltésekor – a kérdésre adott válaszok módusza a 4 és 5 értéket tartalmazó válaszok, amelyet a kitöltők közel fele adott – tehát az sem negatív, sem pozitív irányba nem befolyásolta eredeti elképzeléseiket. Ennek oka valószínűleg az, hogy a kérdőívet kitöltő hallgatóknak nincsen korábbi tapasztalata a gyakorlatias feladatokon való részvétellel kapcsolatban.

A megkérdezett hallgatók (n=100) többségében jó szakmai lehetőségnek (5,32) tartják a DECATHLON által kiírt RISE! pályázatot. A pályázaton résztvevő hallgatók (n=12)

többségének pozitív irányba változtatta a DECATHLON-ról, mint munkáltatóról alkotott véleményét a pályázaton való részvétel.

A DECATHLON oktatásba történő bevonása során továbbá vizsgáltuk, hogy a megszervezett előadás és a RISE! pályázat pozitív hatással van-e a DECATHLON-ról, mint márkáról kialakult véleményekre. Az előadás hatásának átlagértéke 5,18; szórása 1,43, így megállapíthatjuk, hogy az általunk elért hallgatók (n=100) a DECATHLON-ról, mint márkáról alkotott véleményére pozitívan hatott. A RISE pályázat esetében az átlagérték 5,75, tehát magasabb értéket vett fel, szórása 1,06; azonban az elért hallgatók (n=12) száma csökkent, ennek oka az, hogy a kérdéssel csak a pályázaton résztvevőket tudtuk megcélolni.

Kutatásunk során felmértük azt is, hogy a hallgatókat milyen tényezők motiválták leginkább a marketing kurzushoz tartozó szakmai pályázaton való részvételre. A leginkább reális kép kialakítása érdekében a hallgatók több különböző szempontot is megjelölhettek a válaszadás során, ezáltal a pályázaton résztvevő 12 hallgató részéről összesen 58 válasz érkezett.

2. ábra

A RISE! pályázaton történő részvétel motivációs tényezői (n=12)



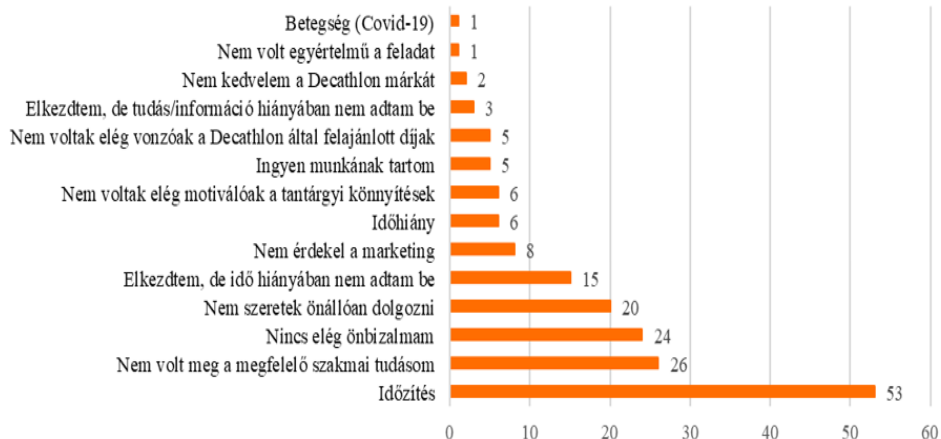
Forrás: Saját szerkesztés

Összességében megállapíthatjuk, hogy a különböző tantárgyi kedvezmények – pluszpont, megajánlott jegy – járultak hozzá legjelentősebb mértékben a hallgatók jelentkezési szándékaihoz. Kiemelt szempontként jelent meg továbbá a szakmai fejlődési lehetőség, valamint a marketing területtel kapcsolatos tapasztalatszerzésben rejlő potenciál kihasználása. Ezen eredmények összhangban állnak azzal a ténnyel, hogy a pályázaton résztvevő hallgatók 7-fokú Likert-skálán átlagosan 6,3-ra értékelték a Marketing tantárgy fontosságát az egyetemi képzés során, valamint mindegyikük el tudja képzelni, hogy a jövőben marketing szakterületen helyezkedjen el. A főbb motivációs tényezők közé sorolhatjuk továbbá a gyakorlati hely elnyerésének lehetőségét, valamint a témában történő további kutatási tevékenység iránti érdeklődést (TDK vagy szakdolgozat formájában).

A DECATHLON által meghirdetett pályázaton a Marketing tantárgy hallgatóinak kis része (2%) vett részt, ezáltal létfontosságúvá vált a részvételt hátráltató tényezők vizsgálata is. A kérdőívet kitöltő 100 válaszadó közül 73 fő egyáltalán nem jelentkezett a pályázatra, míg 15 hallgató elkezdte a DECATHLON által kiírt feladat kidolgozását (12 pályázó mellett), idő hiányában azonban nem adta le megoldását.

3. ábra

A RISE pályázaton való részvételtől eltántorító tényezők (n=100)



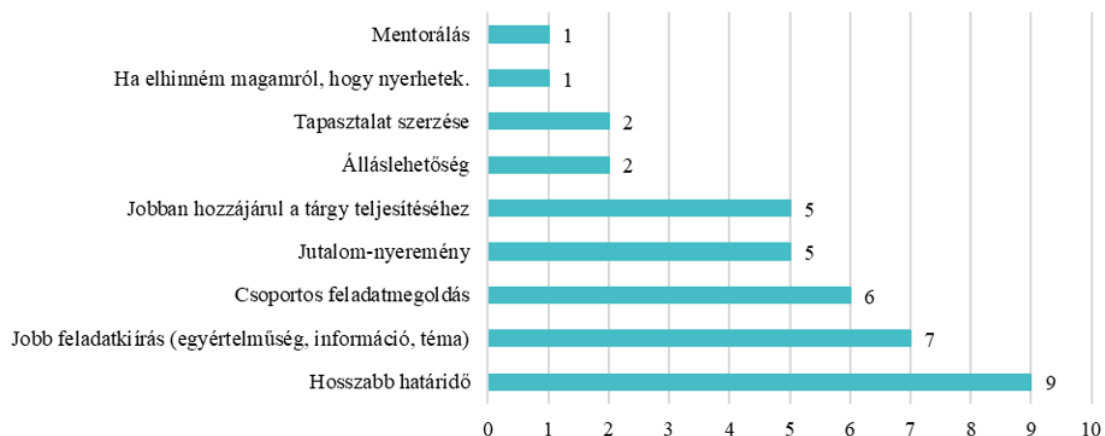
Forrás: saját szerkesztés

A beérkezett válaszok alapján a pályázaton való részvételt legnagyobb mértékben annak időzítése hátráltatta, az érdeklődő hallgatók túlnyomó többsége nem tudta vállalni a feladatnak a megadott határidőre igényes minőségben történő kidolgozását egyetemi tanulmányai, valamint más szakmai és személyes tevékenységei mellett. Kifejezetten érdekesnek bizonyult, hogy a válaszadók meghatározó része önbizalomhiány, a megfelelő szakmai tudás birtoklásának megkérdőjelezése, valamint az önálló feladat-kidolgozás feltételének következtében döntött úgy, hogy nem vesz részt a pályázaton.

A különböző tantárgyakhoz kapcsolódó pályázati kiírások népszerűsítése és a hallgatók magasabb szintű involválása érdekében felmértük a hallgatók véleményét azzal kapcsolatban, hogy milyen tényezők járulnának hozzá a jövőbeni pályázatokon való részvételükhöz. A válaszok nyitott kérdések formájában kerültek megfogalmazásra, amelyeket témakör és kulcsszavak alapján az alábbi, 4. ábrán látható kategóriákba csoportosítottunk.

4. ábra

További hasonló tantárgyakhoz kötődő szakmai pályázatokon való részvételre motiváló tényezők (n=100)



Forrás: saját szerkesztés

Mint a fenti ábráról is leolvasható, az idő tekinthető a kulcskérdésnek, amely kiterjed mid a feladat elvégzésére rendelkezésre álló időintervallumra, valamint a különböző, egyéb feladatokkal történő összehangolásra is. Hét alkalommal került említésre a feladatkiírás folyamatának fejlesztése, hatszor a pályázatba bevonható hallgatók számossága, míg 5-5

alkalommal emelték ki a megkérdezettek a jutalmazás kérdést, amely egyaránt kiterjed a vállalati partner által felajánlott díjakra, valamint a könnyebb tantárgyi teljesítésre is.

5. Következtetések, fejlesztési javaslatok

A kurzus, valamint a hozzátartozó felmérés egyértelműen bebizonyította, hogy SCHUMANN és SARTAIN (2010) által megfogalmazott, a márkaépítésre irányuló tevékenység mindhárom – termék, vállalati-, és munkáltatói márka – szintje lefedhető egy, a vizsgált kezdeményezéshez hasonló programmal. Elméletük szerint ugyanis nemcsak a potenciális vásárlóknak és fogyasztóknak, hanem a jelenlegi és jövőbeni dolgozók között is szükséges márkahűséget kialakítani. A kurzus keretében bemutatott előadás hozzájárult a termékmárka bemutatásához, hiszen ismertetésre kerültek a termékvonalak, valamint a hozzájuk kapcsolható márkák, az általuk képviselt értékek, ezzel növelve a márkaismertséget, valamint megteremtve az igényt a potenciális fogyasztásra. Ugyanakkor az előadás során nagy hangsúly került a vállalati értékek kihangsúlyozására, mint a sokszínűsége, az innovációra, a fenntarthatóságra és a sportközpontúságra, ezzel is építve a vállalati márkát. Maga a Rise! pályázat pedig a tehetséges munkaerő vonzásán keresztül a munkáltatói márka építéséhez járult hozzá. Ugyanakkor az eredmények is mutatják, hogy a fogyasztói, azaz termékmárka habár erős, a DECATHLON-t a hallgatók az ország vezető sportáruházláncának tekintik, potenciális munkahelynek, vagy vonzó munkáltatónak mégsem tartják. Ennek magyarázatára is fény derült: többen megfogalmazták kritikaként, hogy az előadás és a kiírás során is úgy érezték, nagyon erős elvárás a sport iránti elkötelezettség és annak magas szintű üzése. Egy későbbi pályázat esetén érdemes tehát arra figyelni, hogy a témához való kapcsolódás és kötődés milyen erősséggel kerül kihangsúlyozásra.

A pályázattal kapcsolatosan számos visszajelzés érkezett a részt vett hallgatóktól. A feladatot magát az *'izgalmas', 'szórakoztató' és 'jó élményt nyújtó'* jelzőkkel illették. A verseny győztese kiemelte, hogy számára sokat számít, hogy a tanórákon szerzett tudást a gyakorlatba tudja alkalmazni és helyezni. Mások hozzátesszik, hogy a pályázaton való részvétel előnye, hogy *'betekintést nyújtott abba, hogy egy üzlet nyitásával kapcsolatban mennyi mindent kell figyelembe venni'*, valamint *'szakmailag sokat adott a pályázat'*. A sikerességhez pedig szükséges a kreativitás. Ugyanakkor a díjazottak csak ajánlani tudják társaiknak, hogy csatlakozzanak ilyen kezdeményezésekhez!

Ahhoz, hogy a kezdeményezés elérje célját, több hallgatót mozgasson meg és még inkább hozzájáruljon a résztvevő vállalat munkáltatói márkájának építéséhez, számos, a bemutatott programból levonható tanulság segíti. Elsődlegesen szükséges az idő kérdését (1) tisztázni: ezen belül is a feladat kihirdetésének idejét, azaz kerüljön a bemutatás a szemeszter indításához a lehető legközelebb. Ez egyben befolyásolja a feladat elvégzésére rendelkezésre álló időt is, amelyet sokan keveselltek. Emellett szükséges nemcsak egy onpager-t, hanem egy részletesebb leírást megadni (2), kitérve az értékelés szempontjaira (a beadott dolgozat, vagy az előadás maga adja az értékelés alapját). A kezdeményezés sikeressége növelhető a bevont versenyzők körének szélesítésével (3) is. Sokakat az önálló teljesítési kötelezettség tántorított el és kiscsoportos – 2-3 fős – csapatmunka esetében szívesen jelentkeztek volna, így érdemes a jövőben elgondolkozni a résztvevők körének módosításán is. Mind a kurzushoz kapcsolódóan, mind pedig a bevont vállalkozástól érkeztek felajánlások, vásárlási utalvány, megajánlott jegy és plusz pont szerzésének formájában, azonban érdemes lehet elgondolkozni ezen lehetőségek körének bővítésén is (4), mint például gyakornoki pozíció felajánlásán, vagy eseményen való részvételi lehetőségen, esetleg képzésen való részvételen keresztül. A kezdeményezés sikere növelhető továbbá különböző felsőoktatási intézmények legjobbjainak szervezendő közös versenyen keresztül (5) is. A pályaművek színvonalának emeléséhez a pályázatkíró cég által felajánlott konzultációs és mentorálási alkalmak is sokat tehetnek (6).

Összességében a DECATHLON bevonását a Marketing kurzus programjába, mind vendégelőadóként, mind pedig pályázatként sikeresnek ítélik. Úgy gondoljuk a munkáltatói márka építésének irányába megfelelő lépéseket tett a vizsgált kezdeményezés vállalati résztvevője, de mint azt az eredmények mutatják érdemes mind az előadások felépítésén, mind pedig a kiírt programokon tekintetében további fejlesztéseket eszközölni.

6. Felhasznált irodalom

- Baloghová, É. (2020): A vállalati imázs hatása a munkavállalókra, *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok*, 2020 (1) pp. 3-10. DOI: 10.33565/MKSV.2020.01.01.
- Bartók, B. – Mitev, A. (2018): Észlelt munkaadói értékajánlatok és a munkavállalók által tapasztalt valóság. Az észlelt eltérések hatása a munkaadóra irányuló munkavállalói ajánlásokra az egyes kultúrkörökben, *Vezetéstudomány*, 49 (10-11), 56-70.
- Chovan, B. (2017): A munkaerőpiac marketing alapú megközelítése, *Közép-Európai Közlemények*, 10 (3), 152-163.
- Dabirian, A. – Paschen, J. – Kietzmann, J. (2019): Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies, *IT Professional*, 21 (1), 82-89.
- Dajnoki, K. – Héder-Rima, M. (2020): A munkáltatói márka meghatározása és szlogen alapú értelmezése, *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, XV (3-4), 93-106.
- Davies, G. – Mete, M. – Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5. (3), 64-80. DOI: 10.1108/JOEPP-03-2017-0028
- Fodor, M. – Jäckel, K. – Nagy, O. (2017): Employer Branding a Z generáció szemével - Milyen munkahelyre vágnak és milyen szempontok alapján döntenek a munkahelyválasztásról a "Z-k" In: Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. Letöltés időpontja: 2021. 06. 14. URL: http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/12_FodorMonika_JackelKatalin_NagyOrsolya.pdf
- Fodor, M. – Jäckel, K. (2018). What does It Take to Have a Successful Career Through the Eyes of Generation .Z - Based on the Results of a Primary Qualitative Research. *International Journal on Lifelong Education and Leadership*, 4(1), 1-7.
- Garai-Fodor, M. – Jäckel, K. (2018): Kvalitatív kutatási eredmények a Z generáció körében milyen karrierről álmodnak, milyen munkahelyen dolgoznának szívesen a „Z”-k In: Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. Letöltés időpontja: 2021. 06. 14. URL: http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/70_VF2018_VF_2018_1.pdf
- Gilani, H. – Cunningham, L. (2017): Employer branding and its influence on employee retention: A literature review, *The Marketing Review*, 17(2), 239-256. DOI: 10.1362/146934717X14909733966209
- Kashyap, V. – Chaudhary, R. (2019): Linking Employer Brand Image and Work Engagement: Modelling Organizational Identification and Trust in Organization as Mediators, *South Asian Journal of Human Resources Management*, 6 (2) 177-201. DOI: 10.1177/2322093719844644
- Khalid, S. – Tariq, S. (2015): Impact of employer brand on selection and recruitment process, *Pakistan Economic and Social Review*, 53(2), 351-372.
- Schumann, M. – Saratin, L. (2010): A kiválóakat vonzó munkáltatói márka felépítése, HVG Kiadó Zrt., Budapest.

A hazai lakossági bankok márka identitásának értékelése

Development of a Brand Identity Checklist for Residential Banking Websites

GOMBOS NÓRA JULIANNA

PhD hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és
Vállalkozásgazdaságtan Tanszék, gombos.nora@gtk.bme.hu

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA

PhD, Egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment
és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék, szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

Absztrakt

A lakossági bankok számára is kihívás, hogy az online térben való megjelenésükben törekedjenek a versenytársaktól való megkülönböztethetőségre. Ehhez a megfelelő márkaépítés és -menedzsment tud segítséget nyújtani. A tanulmány célja a honlapokat értékelő lista megalkotása volt, mely alkalmas lehet bármely szervezet online márkájának és márka identitásának értékelésére. Az értékelőlista tesztelését primer kutatás keretein belül végeztük el a hazai lakossági bankok honlapjainak elemzésével. A teszteléshez a tartalomelemzés módszerét alkalmaztuk. Az eredmények jól hasznosíthatók a bankok online márkastratégiai tervezése, valamint további kutatási irányvonalak meghatározása során.

Kulcsszavak: bank, márka, márka identitás, online

Abstract

It is also a challenge for residential banks to be able to be differentiated from competitors and to be identified for consumers when they appear in the online space. Branding activity and brand management can offer solution to do these steps. The aim of the study was to create a checklist of brand elements - websites - which is suitable for evaluating the online brand of organizations. In the study, the check-list support the brand analysis of the websites that was tested in the framework of primary research by analysing the websites of hungarian residential banks. The testing was performed based on the content analysis method. The results can be used to develop online brand strategy planning of residential banks and further brand research guidelines.

Keywords: bank, brand, brand identity, online, website

1.Bevezetés

A digitalizáció és a technológiai fejlesztés számos ágazat átalakulását eredményezik, a jelenség a pénzügyi szektort, azon belül a lakossági bankszektor is jelentősen érinti (KNEWTSON-ROSENBAUM, 2020). A digitális gazdaság térnyerésének hatására az Eurostat Digitális gazdaság és társadalom (2018) statisztikai kiadványában az olvasható, hogy növekszik az e-vásárlások száma, főként a fiatalabb korosztály körében. Az e-vásárlás egyre elterjedtebb az EU-ban, főként a 25-34 éves korosztályban, de őket követő korosztály a 35-44 évesek, majd a 16-24 évesek (DIGITÁLIS TÁRSADALOM ÉS GAZDASÁG, 2018).

A tanulmányunk fókuszában a hazai lakossági bankok honlapjai állnak. A kutatásunk célja egy olyan honlapokat értékelő lista kidolgozása, amivel a hazai lakossági bankok honlapjai tesztelhetők márkamenedzsment megközelítésből.

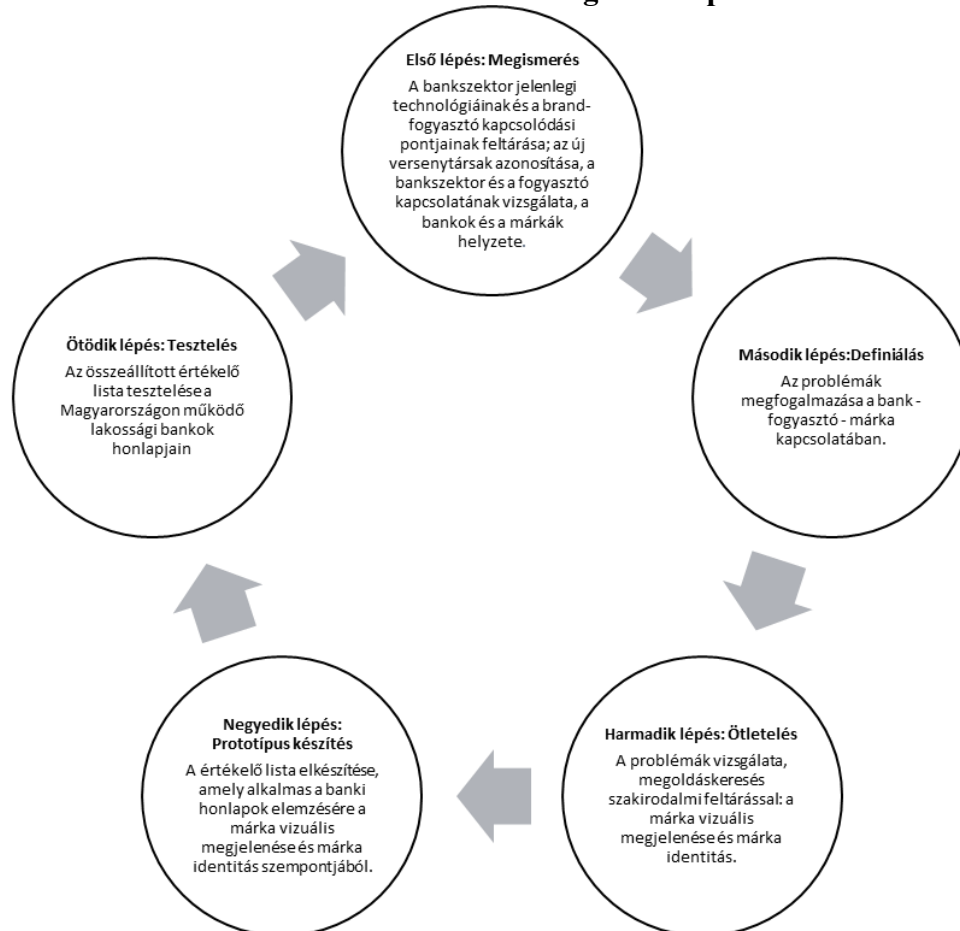
A szekunder kutatás alapját a marketing tudományterületén belül a márkaépítés folyamata, a márkaidentitás létrehozása és a vállalati identitás szakirodalmának háttere adta. A kutatásunk keretének a Design Thinking módszerét választottuk. Szakirodalmi feltárás során azonosítottuk azokat a márkaidentitás elemeket és márkaeszközöket, melyek alkalmasak arra, hogy a banki honlapokat elemezzünk. A vizsgálathoz felhasználandó elemeket a már említett értékelő listában összegeztük. A lista alapján elvégeztük a magyarországi lakossági bankok honlapjainak átfogó tartalomelemzését is.

2. Kutatási módszer bemutatása

A tanulmány felépítéséhez alapul vett Design Thinking módszer Hasso–Plattner Institute of Design at Stanford Design School nevéhez fűződik. A módszer öt lépésből áll: Megismerés, Definiálás, Ötletelés, Prototípus készítés és Tesztelés. A módszer alapvetően egy olyan megoldásorientált megközelítés, amely nem jól definiált, komplex problémák megoldására alkalmazható, valamint a problémamegoldás során a módszer figyelembe veszi a fogyasztók igényeit (DAM – SIANG, 2021). A módszer alkalmas arra, hogy a munkafolyamatokban és az értékelési szempontokban a fogyasztó legyen a fókuszban. Az 1. ábra a kutatásunk felépítését mutatja be a Design Thinking módszer lépésein keresztül.

1. ábra

A kutatás módszertana és logikai felépítése



Forrás: Saját ábra. Felhasználva: DAM-SIANG (2021)

3. Szakirodalmi kutatás

3.1. Megismerés – A digitalizáció hatása a bankszektora

Világszinten dinamikusan nő a bankok számára új versenytársat jelentő FinTech szektor, mely innovációk főképpen a lakossági szektort érintik (FINTECH DIGITALIZÁCIÓS JELENTÉS, 2020). A pénzügyi piacokra belépő, pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó Fintech és technológiai szervezetek – Apple, Google, Facebook - számára a technológiai előnyük biztosítja versenyképességüket – összehasonlítva a hagyományos banki szereplőkkel (KERÉNYI – MOLNÁR, 2017). A pénzügyi szektor vezetőinek 73%-a látja úgy, hogy a Fintech a fogyasztói tevékenységre van a legnagyobb hatással, mivel a lakossági fogyasztók és a vállalkozások számára egyaránt jobb és célzott megoldásokat kínálnak (PWC, 2016). Másrésről, az új belépők további sikertényezője, hogy a fogyasztót helyezik a középpontba a digitális termékfejlesztés folyamatában. A fogyasztó márkaélménye és az online interakció a honlapokon található pénzügyi szolgáltatásokkal zökkenőmentesebb és kényelmesebb, összehasonlítva a hagyományos bank által létrehozott szolgáltatásokkal (COTTON, 2016). Minden korosztály fogyasztói (X, Y, Z generációk) hajlamosak az újonnan belépő és nem nagy múlttal rendelkező startup vállalkozások által ajánlott digitális pénzügyi szolgáltatások használatára, azok egyszerűsége miatt (CABELL, 2019). A hazai bankok tisztában vannak a digitális transzformáció fontosságával (MNB 3/2021., III.30, 2021), ugyanakkor a Fintech Digitalizációs Jelentésében (2020, 11) az olvasható, hogy a hazai bankrendszer digitalizációs szintje közepes szintű. A lakossági szegmensben növekszik azon vállalati termékek aránya,

amelyek csak online elérhetők, ugyanakkor a felhasználói élmény fokozására a digitális térben nagy szükség lenne. Érdemes figyelembe venni, hogy a legtöbb felhasználó az innovatív termékek közül a fizetési szolgáltatásokat használja az online vásárlás folyamatában. 2019-es évben a legtöbb fogyasztó – a rendszeres lakossági felhasználók 75 százaléka – az innovatív fizetési szolgáltatásokat vette igénybe, de az innovatív biztosítási termékek is kiemelten népszerűek (FINTECH DIGITALIZÁCIÓS JELENTÉS, 2020, 11).

3.2. Definíció – Probléma azonosítása a bank – márka – fogyasztó kapcsolatában

Az első probléma, hogy a hagyományos banki szereplők lemaradtak pénzügyi a piacokra is belépő startup és Fintech cégekkel szemben. Ennek egyik oka, hogy az új belépők a fogyasztókat helyezik a középpontba a termékfejlesztési folyamatokban (THE FINANCIAL BRAND, 2016). A bankszektor számára a fogyasztóval való kapcsolódás azért jelent nagy problémát, mivel nem helyeztek hangsúlyt a fogyasztói élmény, a márkaélmény, a fogyasztó gyakorlati problémáinak megértésére szolgáltatásaik fejlesztésekor (LÄHTEENMÄKI – NÄTTI, 2013, in: KOMULAINEN – MAKONEN, 2018). Ez amiatt fontos, mert a márkaélmény és a márkával való elégedettség pozitívan befolyásolja a fogyasztók kapcsolódását a banki márkához (WULUNDARI, 2016). A MCKINSEY (2020) szerint a bankok számára stratégiai kérdésként szolgál a fogyasztó élményének vizsgálata a fogyasztók változó digitális csatorna preferenciája miatt. A változó fogyasztói magatartás külön kihívást jelent a bankok számára (MCKINSEY, 2020).

3.3. Ötletelés – Márkaidentitás

A márkaidentitás egy olyan stratégiai eszköz, amivel kiemelhető a szervezet egyedisége és könnyíthető a fogyasztó számára az online vásárlási döntés. Az egyre inkább helyettesítő termékekkel és szolgáltatásokkal teli kínálatban a márkák döntőek a fogyasztói vásárlási döntés meghozatalában (BURMANN, 2009). A fogyasztói percepció és döntéshozatal folyamatában öt meghatározó tényezőt is érdemes kiemelni, amely a fogyasztó márkához való viszonyát alakítja ki. A fogyasztó információkat gyűjt (1), majd több érzékszervén keresztül tapasztalatokat szerez a márkáról (2). A márka integrálása során (3) a márka kognitív értelmezésével az egyén összegyűjtött márkainformációkat márkakoncepcióvá alakítja (4). A márka kifejeződése során a márka képessé válik visszatükrözni az egyénről vagy termékről bizonyos információkat (5), mely által a fogyasztók márkával való kapcsolata eltérő mélységben valósulhat meg (BAUER – KOLOS, 2016, 36). A szakirodalomban számos fogyasztói márkaérték modellel találkozhatunk, például: KAPFERER (2012) márkaidentitás prizma, AAKER (1996 in: BAUER – KOLOS, 2016, 77) márkaérték-modellje vagy KELLER és KOTLER (2012) márkarezonancia piramisa. A fogyasztó márkával való kapcsolódása egyrészt létrejöhet online (például honlap, social media, e-mail), másrészt hagyományos módon (például, névjegykártya, szórólap, megszerzett élmény, céges autó, ruha, termék vagy szolgáltatás) (WHEELER, 2017, 4).

A digitális identitás egyaránt vonatkozik a vállalatra és a személyre vagy további entitásokra is (BAUER – HORVÁTH, 2016, 3.2.). Ugyanakkor az új média trendjei fokozatosan betekintést nyújtanak a digitális vállalati identitás változó szerepeire vonatkozóan (BAUER – HORVÁTH, 2016, 3.2.1.). A digitális vállalati identitás kommunikációja olyan kulcsfogalmak mentén írhatóak le, mint a „nagy mennyiségű adathalmaz”, „digitális adattest”, „védelem és megfigyelés”, „online brand”, „reputációmenedzsment” és a „hitelesség” (BAUER – HORVÁTH, 2016, 3.2.1.). Kezdetben a vállalati weboldal volt a válasz a digitális identitás (márkaidentitás) megalkotására (BAUER – HORVÁTH, 2016, 3.2.1.), ugyanakkor a web 2.0 közösségi média megjelenésével (CSORDÁS et al., 2013, 195-196) és az Internet rohamos fejlődésével megjelenő web 3.0. és web 4.0 kialakulásával egyre több digitális eszköz áll

rendelkezésünkre a vállalati identitás kiépítésére és kommunikációjára (HETESI et al., 2016, 12. fej).

Az MNB a bankok számára közel 70 pontos ajánlást küldött a bankok számára (FINTECHZONE, 2021). Az MNB 2021. áprilisában a bankok számára digitális transzformációs stratégia kialakítását és innovatív, valamint legkorszerűbb technológiák használatát, továbbá az ügyfeleknek nyújtott szolgáltatások színvonalának fejlesztését javasolja (MNB 3/2021., III.30, 2021). A stratégiai terv főbb tartalmi elemei között szerepel a fiókhálózat fogyasztói érdek központú digitalizálása, a külső kommunikációs csatornák digitalizálása, a digitálisan elérhető termékek és szolgáltatások jelenlegi körének bővítése, a digitálisan elérhető csatornák használatának ösztönzése, valamint az informatikai adatbiztonság fejlesztése (MNB 3/2021., III.30, 2021). Az MNB jó gyakorlatnak tartja az online ügyféltájékoztatási csatornák fokozatos növelését.

Amikor a fogyasztó arról szeretne döntést hozni, hogy melyik bankot válassza és melyik banki szolgáltatásért fizessen, akkor a bankok lakossági honlapjai is befolyásolhatják a döntésében. A honlapon megjelenő információk a márkastratégia vizuális és verbális kommunikációját hordozzák. Ez meghatározó lehet a márka preferenciája szempontjából. A márkastratégia magában hordozza azt a direktívát, miszerint milyen üzenetet hordozzon a márka a fogyasztó számára. A márka fizikai megvalósulása a honlapon keresztül is megvalósulhat, melyet a márkaidentitás elemei határozhatnak meg. Nem elhanyagolandó szempont a honlap használhatósága, mely nagyban befolyásolhatja a pozitív márkaélményt.

4. A kutatás eredményeinek bemutatása

4.1. Prototípus készítése – Az értékelő lista kidolgozása

Az értékelő lista elkészítésének a célja, hogy a különböző (lakossági banki) honlapok összehasonlító értékelése megvalósulhasson, továbbá a döntéshozók számára segítséget nyújtson a stratégiai márkatevékenység folyamatában, és támogassa a márka vizuális megjelenésének és tartalmi elemeinek meghatározását. Az értékelő listát szekunder kutatás során feltárt szempontok szerint állítottuk össze (1. táblázat). Az egységes márkaidentitás kialakításában az egyik legfontosabb tényező a konzisztencia. A fogyasztók több csatornán keresztül találkoznak a márkával, így fontos, hogy a fogyasztó minden csatornán egységesen ugyanazzal a márkaidentitással találkozzon (FROST, 2016).

Szekunder kutatás alapján létrejött értékelő lista a 1. táblázatban látható. Az értékelő lista az online márkamenedzsment tevékenységhez tartozó márka identitás vizuális és tartalmi elemeinek ellenőrzésére és azonosítására alkalmas. Az értékelő lista felépítése kettős, mely megkönnyíti a használhatóságot. Külön oszlopokba kerültek a márkamenedzsment tevékenységekhez tartozó vizuális és tartalmi elemek.

1. táblázat

A márkázási eszközöket (vizuális és tartalmi elemek) értékelő lista honlapok és online felületek számára

BRAND IDENTITÁS VIZUÁLIS ELEMINEK ELLENŐRZÉSE WEBOLDALAKON		Igen	Nem	BRAND IDENTITÁS TARTALMI ELEMINEK ELLENŐRZÉSE WEBOLDALAKON		Igen	Nem
1.	Logotípus			1.	Hangok		
2.	Márkajel			2.	Mozgás		
3.	Signature			3.	Video		
4.	Szlogen			4.	Szöveg		
5.	Layout			5.	Kép		
6.	Textúra			6.	Hírek és aktualitások		
7.	Formák, alakzatok			7.	Blog		
8.	Szimbólumok			8.	Szöveges reklám		
9.	Színpaletta (Elsődleges és másodlagos színek)			9.	Banner		
10.	Tipográfia			10.	Facebook link		
11.	Grafikai Illusztrációk			11.	Instagram link		
12.	Favicon			12.	Twitter link		

Forrás: Saját szerkesztés

márkához köthető vizuális elemeinek vizsgálata (MAGRATH – McCORMICK, 2012, 101); márkához köthető tartalmi elemek (MAGRATH – McCORMICK, 2012, 101-102); logotípus, márkajel, signature (WHEELER, 2017, 54); szlogen, formák, szimbólumok (STOIMENOVA, 2017, 351); layout (Stoimenova, 2017, 351; MAGRATH – McCORMICK, 2012, 101); textúra (STOIMENOVA, 2017, 351; WHEELER, 2017, 152); színpaletta (STOIMENOVA, 2017, 351; WHEELER, 2017, 152); tipográfia (STOIMENOVA, 2017, 351; WHEELER, 2017, 152); illusztrációk (Stoimenova, 2017, 351); favicon (SERFŐZŐ, 2020, 104); kép, tartalom hang, video (MAGRATH – McCORMICK, 2012, 101); közösségi média, blog (WHEELER, 2017, 168-169); szöveges reklám, banner (STOIMENOVA, 2017, 351); mozgás (WHEELER, 2009, 136).

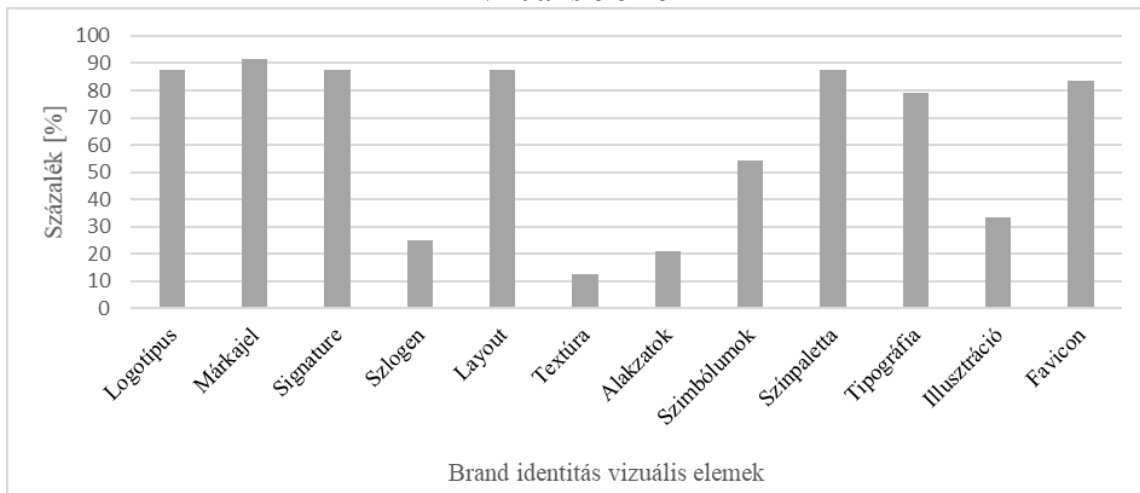
4.2. Tesztelés – Az értékelő lista tesztelése a magyarországi lakossági bankok weboldalain

A létrehozott értékelőlistát a tartalomelemzés módszere segítségével teszteltük. A tesztelés a Magyarországon működő lakossági honlapok nyitó oldalán történt 2021.03.02. és 2021.03.16 között. A tesztelés során a Magyar Nemzeti Bank által nyilvántartott magyarországi lakossági bankokat vettük alapul. Összesen 27 db lakossági bank honlapját kerestük fel és azonosítottuk a honlapjaikon a márkamenedzsment tevékenységhez köthető vizuális elemek előfordulását és a márkamenedzsment tevékenységek tartalmi elemeit. A márkamenedzsment tevékenység vizuális elemeinek használatát a 2. táblázat, a márkamenedzsment tevékenység tartalmi elemeit a 3. táblázat foglalja össze.

Az elemzett honlapok márkamenedzsment tevékenységhez köthető vizuális elemei közül 87,5 %-ban azonosítható a logotípus használata, míg 91,6% a márkajel használata. A vizuális design elemek közül a banki honlapok 87,5 %-a rendelkezik a layouttal, szlogent csupán 25%-nál azonosítottunk. A vizuális elemek közül a textúrát a bankok a 12,5%-a használ. Különböző egyedi formákat, alakzatokat a honlapok 20,8%-a tartalmaz, ugyanakkor a különböző szimbólumok használata 54,1%-a tehető. A vizsgált honlapok 87,5%-a rendelkezik színpalettával, és konzisztens betűtípussal 79,1%-a rendelkezik.

2. ábra

A Magyarországon működő lakossági bankok honlapjain beazonosítható márkamenedzsment tevékenységek vizsgálatának eredménye – A márkaidentitás vizuális elemei

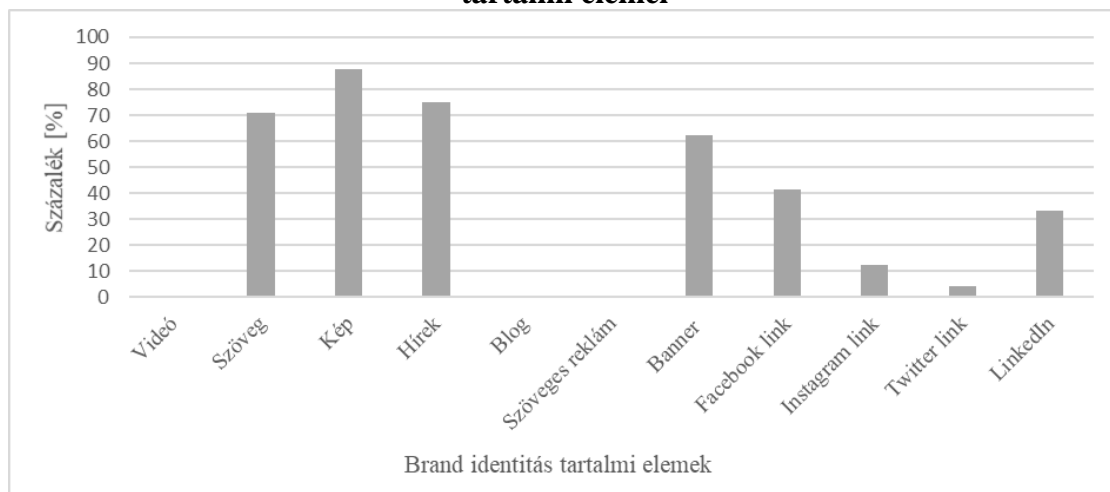


Favicon 83,3%-ban, míg egyéb grafikai illusztráció elenyésző mértékben – hasonlóképpen a formák, alakzatok használatához – 33,3%-ban volt azonosítható. A márkamenedzsment tevékenységhez köthető hangok megjelenése, illetve videós tartalmak egyáltalán nincsennek jelen a Magyarországon működő bankok lakossági weboldalain. Ennek ellenére a képek használata 87,5%-ban azonosíthatóak voltak. Összefüggő szöveg (copy) a vizsgált honlapok 70,8%-ában megfigyelhető, a különböző hírek és aktualitások tájékoztatását a honlapok 75%-nál figyelhetünk meg. Blog és szöveges hirdetés nem szerepel a honlapokon, ellenben a „banner” hirdetések a honlapok 62,5%-nál azonosítható. A közösségi média szolgáltatók közül a legnagyobb arányban a Facebook (41,6%) és a LinkedIn (33,3%) linkek, míg a Twitter (4,1%) és az Instagram (12,5%) linkek alacsony arányban vannak jelen.

Összefüggő szöveg (copy) a vizsgált honlapok 70,8%-ában megfigyelhető, a különböző hírek és aktualitások tájékoztatását a honlapok 75%-nál figyelhetők meg. Blog és szöveges hirdetés nincs jelen a honlapokon, ellenben a „banner” hirdetések a honlapok 62,5%-nál azonosítható.

3. ábra

A Magyarországon működő lakossági bankok honlapjain beazonosítható márkamenedzsment tevékenységek vizsgálatának eredménye - A márkaidentitás tartalmi elemei



5. Következtetések és javaslatok

A cikk célkitűzésében szereplő értékelő lista lehetőséget ad a bankok összehasonlítására az online márkázás tervezése során. Az elkészült értékelő listát primer kutatás keretein belül teszteltük a magyarországi lakossági bankszektor weboldalain, melynek az eredményét a jelen tanulmányban összegezzük. Célunk, hogy olyan értékelő listát hozzunk létre, mely nemcsak a bankszektorban, hanem bármely szektorban alkalmazható a stratégiai digitális márkázás tervezés folyamatában, illetve honlap tervezés során. A tanulmány alapján megállapítható, hogy a lakossági banki honlapok jelentős részében még nincs kihasználva az egyedi tervezéshez köthető vizuális és tartalmi elemek használata. A hazai lakossági bankok honlapjain a márkamenedzsment tevékenységekhez kapcsolódó eszközöket elemezve megállapítható, hogy a fogyasztói márkaazonosításhoz kapcsolódó logó és aláírás vizuális elemek a honlapok 87% -ban fordulnak elő. Ez az érték nagyon magas, ami arra vezethető vissza, hogy amikor a bankok megtervezik márkájukat, a logó lehetővé teszi a fogyasztó számára a márka azonosítását. A márkanévet az elemzett bankok webhelyeinek 91% -ban használják. A weboldalakon a márka menedzsment tevékenységekhez kapcsolódó színpaletta (87%) és tipográfia (79%) magas aránya azonosítható. A színpaletta használata a márkaidentitás egyik meghatározó tényezője. A márkához társított színek egyértelmű asszociációt tesznek lehetővé a fogyasztó számára, amelyet a tipográfia is támogat, valamint segíti a fogyasztót a márkával való kapcsolattartásban. A márkához kapcsolódó eszközök használatában az ágazat nem használja ki a kreatívabb pozicionálásban rejlő lehetőségeket, úgy mint a textúra, a formák és az illusztrációk. A márkaazonosság tartalmi elemei esetében a bankszektor nem használ video- vagy blogelemeket, a közösségi oldalak linkelése a honlapokon nem jellemző. Tekintettel az új technológiai kihívásokra, a trendekre és a versenytársakra, a bankszektornak több eszközt kellene használnia a felhasználói és a márkaélmény javítása érdekében az online felületein.

6. Irodalomjegyzék

- Bauer A. – Horváth D. (2016): Marketingkommunikáció. Budapest. Akadémiai Kiadó.
- Bauer A. – Kolos K. (2016): Márkamenedzsment. Budapest. Akadémiai Kiadó.
- Burmann, C. (2009) Towards an identity-based brand equity model. Journal of Business Research, 62(3), 390-397.
- Cabell, J. (2019): Fintechs vs. Traditional Banks: Who Has the Bigger Advantage? URL: <https://thefinancialbrand.com/84106/fintech-bank-credit-union-competition-advantages/>, Letöltve: 2021.03.16.
- Cotton, A. (2016): Banking on a Powerful Brand Experience. URL: <https://thefinancialbrand.com/59396/banking-brand-experience/>, Letöltve: 2021.03.16.
- Dam, F. R. – Siang, Y. T. (2021): 5 Stages in the Design Thinking Process. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>, Letöltve: 2021.03.16.
- Digitális társadalom és gazdaság (2018) URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-2a.html>, Letöltve: 2021.05.05.
- Fintech és Digitalizációs Jelentés (2020). Letöltve: <https://www.mnb.hu/letoltes/fintech-es-digitalizacios-jelente-s-final.pdf>, Letöltve: 2021.03.16.
- Fintechzone (2021) Közel 70 pontos digitális ajánlást küldött az MNB a bankoknak. URL: <https://fintechzone.hu/kozel-70-pontos-digitalis-ajanlast-kuldott-az-mnb-a-bankoknak/>, Letöltve: 2021.05.15.
- Frost B. (2016): Atomic Design. Pittsburgh, PA: Brad Frost.

- Hetesi E., Rekettye G., Törőcsik M. (2016): Bevezetés a marketingbe. Budapest. Akadémiai Kiadó.
- Lähteenmäki I. – Nätti, S. (2013): Obstacles to upgrading customer value-in-use in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), 334-347.
- Kapferer, J.,N. (2012) *Strategic Brand Management*. London and Philadelphia:Kogan Page. P.158.
- Keller L., K. – Kotler P (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest. Akadémiai Kiadó.
- Kerényi Á., - Molnár J. (2017): A FinTech-jelenség hatása – Radikális változás zajlik a pénzügyi szektorban? *Hitelintézeti Szemle*, 16(3) 32-50.
- Knewton, H.S. – Rosenbaum, Z. A. (2020): Toward understanding FinTech and its industry. *Managerial Finance*, 46(8) 1043-1060.
- Komulainen, H. – Makkonen, H. (2018): Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing* 23, 190–199.
- Magrath, V. - McCormick (2012): Branding design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management* 17(1), 98-114.
- McKinsey (2020): Reshaping retail banking for the next normal. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/reshaping-retail-banking-for-the-next-normal>, Letöltve: 2021.06.15.
- MNB (2021) III.30. Magyar Nemzeti Bank 4/2021. (III.30.) számú ajánlása a hitelintézetek digitális transzformációjáról URL: <https://www.mnb.hu/letoltes/4-2021-dig-transzformacio.pdf>, Letöltve: 2021.05.15.
- PwC (2016) Customers in the spotlight: How FinTech is reshaping banking. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/publications/fintech-is-reshaping-banking.html>, Letöltve: 2021.05.16.
- Serfőző, P. (2020) *Branding és a vizuális válasz*. Budaörs. Zwoelf Kft.
- Stoimenova, B. (2017): Visual brand identity design. URL: https://www.researchgate.net/publication/323884367_Visual_Brand_Identity_Design, Letöltve: 2021.03.25.
- Wheeler, A. (2017): *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* Hoboken, NJ: Wiley.
- Wulandari, N. (2015): Brand experience in banking industry: Direct and indirect relationship to loyalty, *Expert Journal of Marketing*, 4(1) 1-9.

Marketingkontrolling a szlovákiai magyar vállalkozásoknál

Marketing controlling in Hungarian businesses in Slovakia

SZIGETI SZILÁRD

PhD-hallgató, Selye János Egyetem, szigeti.szilard.edu@gmail.com

JÓZSA LÁSZLÓ

Egyetemi tanár, Selye János Egyetem, jozsas@uj.s.sk

Absztrakt

Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a szlovákiai magyar egyéni vállalkozók, mikro- és kisvállalkozások miként viszonyulnak a marketinghez, alkalmaznak-e marketingtervezési eszközöket és tudatosan használják-e a marketingkontrolling eszközöket. Az online kérdőíves lekérdezésben összesen 127 darab érvényes kitöltés született, mely nem reprezentatív, így a vizsgált vállalkozók véleményét mutatja, de trendek egyértelműen felismerhetők belőle. Különbség látszik a vállalkozás mérete és a marketingtervezés, és az eredményesség mérése között is. Leginkább az árbevétel növekedését, a vásárlói elégedettséget, a befektetés megtérülését, az ismertség változását és a fogyasztói hűség növekedését elemzik. Arra következtettünk, hogy a marketingkontrolling fogalmak általános ismerete, de az egyes marketingtervezési eszközök alkalmazása is a magasabb iskolai végzettségű válaszadók esetében gyakoribb. Főképp a főiskolai vagy egyetemi végzettségűek, majd a gimnáziumi érettségivel rendelkezők voltak azok, akiknél magas arányban jelenik meg a vizsgált eszközök kapcsán az ismeret és az alkalmazás. Konklúzióként megfogalmazható, hogy szükség van a marketingkontrolling oktatás jelentős fejlesztésére. Ez hozzájárulhat az egyes marketingtervezési és marketing ellenőrzési eszközök megismeréséhez, továbbá azok tudatos alkalmazásához.

Kulcsszavak: kisvállalkozó, marketing, marketingkontrolling, Szlovákia

Abstract

In our research, we sought to answer the question of how Hungarian self-employed, micro- and small enterprises in Slovakia relate to marketing, whether they use marketing planning tools and whether they consciously use marketing controlling tools. The online questionnaire survey yielded a total of 127 valid responses, which are not representative of the surveyed entrepreneurs' opinions, but clearly show trends. Differences can be seen between the size of the business and the marketing planning, but also between the measures of effectiveness. They mostly analyze the increase in sales, customer satisfaction, return on investment, change in awareness and increase in customer loyalty. We conclude that the general knowledge of marketing controlling concepts, but also the use of certain marketing planning tools, is skewed towards respondents with higher education. It was mainly those with a university degree, followed by those with a high school diploma, who showed a high proportion of knowledge and application of the tools studied. In conclusion, there is a need for significant improvements in marketing controlling education. This could contribute to the knowledge of certain marketing planning and marketing control tools and their conscious application.

Keywords: small business, marketing, marketing controlling, Slovakia

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedek során jelentős mértékben javult a vállalkozások marketinggel szembeni hozzáállása. Az nem volt kétséges sohasem, hogy a nagyvállalatok külön marketingosztályokat működtetve biztosítják a marketingorientált gondolkodást, ám a mikro-, kis- és közepes vállalkozásoknál sokszor merült fel megalapozottan, hogy a marketinget nem tekintik kulcsfunkciónak, s így kevésbé élnek a marketing gazdag eszköztárával.

Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a szlovákiai magyar egyéni vállalkozók, mikro- és kisvállalkozások miként viszonyulnak a marketinghez, alkalmaznak-e marketingtervezési eszközöket és amennyiben igen, azok milyen arányban jelennek meg a mintában. Másrészt kitértünk arra is, hogy a vizsgált vállalkozások tudatosan használják-e a marketingkontrolling eszközöket. Feltérképeztük, milyen mértékben van jelen ez a tevékenység a vállalkozók hétköznapijaiban. Bár kutatásunk a COVID-19 világjárvány időszakában került lebonyolításra, a kérdések nagy többsége olyan általános marketing és marketingkontrolling lehetőségeket tár fel, melyek a járványtól függetlenül is vizsgálhatók.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Vállalkozások jellemzése és Szlovákia statisztikai adatai

A szlovák jogrendszer az önfoglalkoztatást, mint gyűjtőfogalmat alkalmazza, mely folyamatos tevékenység, amelyet önállóan, saját nevében, saját felelősségére, nyereségszerzés vagy mérhető pozitív társadalmi hatás elérése céljából folytatnak (ZÁKON Č. 455/1991, 1991), míg Magyarországon az egyéni vállalkozó üzletszerű – rendszeresen, nyereség- és vagyonszerzés céljából, saját gazdasági kockázatvállalás mellett folytatott – gazdasági tevékenységet végez. (NAV, 2020) A kis- és középvállalkozások (KKV) esetén az Európai Unió fogalommeghatározásában a személyzeti létszám, a pénzügyi paraméterek és a függetlenség/tulajdonviszony a három fő tényező. (EUROPEAN COMMISSION, 2003) Így megkülönböztetünk mikrovállalkozásokat (foglalkoztatotti létszám <10 fő; éves nettó árbevétel ≤2 millió €, vagy a mérlegfőösszeg ≤2 millió €), kisvállalkozásokat (foglalkoztatotti létszám <50 fő; éves nettó árbevétel ≤10 millió €, vagy a mérlegfőösszeg ≤10 millió €) és közepes vállalkozásokat (foglalkoztatotti létszám <250 fő; éves nettó árbevétel ≤50 millió €, vagy a mérlegfőösszeg ≤43 millió €). (SBA, 2020) 2019. 12. 31-ig Szlovákiában az aktív vállalkozások száma a következőképpen állt a statisztikai adatok alapján:

- mikrovállalkozások (0-9 fő): összesen 557 827 darab (ez a szlovákiai aktív vállalkozások 96,9%-a), melyből 230 054 vállalkozás, míg a fennmaradó részt az önfoglalkoztatottak teszik ki;
- kisvállalkozások (10-49 fő): összesen 14 601 darab;
- közepes vállalkozások (50-249 fő): összesen 2 943 darab. (SBA, 2020)

2.2. Marketingteljesítmény (marketing performance)

A marketingteljesítmény többdimenziós folyamat, amely magában foglalja a hatékonyság, eredményesség és alkalmazkodóképesség három dimenzióját a szervezet marketingtevékenységének hatékonysága és eredményessége, a piaccal kapcsolatos célok (például a bevételek, a növekedés és a piaci részesedés) tekintetében. (GAO, 2010) (HOMBURG et al., 2007). A marketingteljesítmény ellenőrzése a fenntartható fejlődésre irányuló átfogó rendszerszintű folyamattá válik, amelynek segítségével a szervezet teljesítménye szabályozható. A kontrolling beavatkozik a szervezet irányítási rendszerébe és koordinálja a tervezést, garantálja a szervezet cselekvéseinek célszerűségét, valamint a szükséges információkat a szervezet vezetői számára. (SLIŽIENÉ – VAITKIENÉ, 2007)

A marketing eredmények ellenőrzésének három rendszerét különböztetjük meg (ASSEAL, 1993):

- A tervek megvalósításának ellenőrzési rendszere, amikor a marketingterv végrehajtásának eredményeit akkor értékelik, amikor a tervezett időszak lezárul.
- Az irányítás ellenőrzésének rendszere, amikor a tervtől való eltéréseket a tervezett időszak alatt rögzítik és értékelik.
- Az adaptív ellenőrzés rendszere, amelynek célja, hogy azonosítsa és módosítsa a tevékenységeket, ha a szervezet külső környezeti feltételei megváltoznak. Ez a rendszer lehetővé teszi a külső tényezők megfigyelését, amelyek befolyásolják a kitűzött célok elérését.

2.3. Marketingkontrolling

„Az értékesítési (vagy más néven marketing-) kontrolling kizárólag a piaci kapcsolatokkal foglalkozik, de nem tartozik hozzá e kapcsolatrendszer minden eleme. A vevőkre és a velük fennálló kapcsolatokra, valamint a vállalkozás imázsára koncentrál. Közeli viszonyban áll az eredménykontrollinggal, hiszen a hozamok döntő többsége a piaci értékesítés révén realizálódik.” (TÓTH – ZÉMAN, 2018) A marketingkontrolling koordinálja és irányítja az erőforrások felhasználását, garantálva a marketingteljesítmény hatékonyságát, a marketing célok elérését, valamint a vállalat jövőbeli céljainak elérését. (SLIŽIENÉ – VAITKIENÉ, 2007) Józsa a következők szerint definiálja: A marketingkontrolling egy marketingirányítási, értékelési és ellenőrzési rendszer, amely három fő területet foglal magában: pénzügyi ellenőrzést, teljesítménybecslést, benchmarking-ot. (JÓZSA, 2005) A marketingkontrolling feladatok részben az irányításhoz, az ellenőrzéshez kapcsolódó adatgyűjtéseket és az információfeldolgozások lebonyolítását jelenti. Egyéb jellemzés szerint a marketingkontrolling koordinációs feladatokat hajt végre és öt funkciója van: (1) tervezéstámogató, (2) előrejelző (3) eltéréselemzési, (4) irányítási, és (5) koordinatív. (BRÁVÁCS, 2008) Ez összhangban van a nemzetközi szakirodalommal, ahol négy fő funkciót ismertetnek: (1) az információ biztosítását, (2) a tervezés támogatását, (3) az ellenőrzést (felügyeletet) és (4) a koordinációt. (WEBER – SCHÄFFER, 2005)

A marketingkontrolling funkciói egy más felsorolás alapján:

- a) Információszoolgáltatás: a számvitel, pénzügy, értékesítés információt használja és az így generált információ legfőképp a menedzsment számára ad segítséget az irányításhoz és a döntéshozatalhoz. (REINECKE, 2000)
- b) Tervezéstámogatás: a vezetés számára támogatás a marketing tevékenység és a vállalkozás gazdálkodási tevékenységének tervezésében, figyelembe véve a piaci-, verseny- és egyéb feltételeket. (BECKER, 2019)
- c) Ellenőrzés és audit.
- d) Előrejelzés.

Sokkal frissebb Bíró gondolata (BÍRÓ, 2011), mely szerint a marketingkontrolling arról szól, hogy módszereket gyűjt össze, hogyan lehetne a marketingtevékenységet hatékonyabbá tenni. A marketing mindig egy befektetés. A jó befektetés nyereséget hoz. Ebből következik, hogy ha valaki jól végzi a marketingtevékenységét, annak nyereség lesz a vége. A marketingkontrolling ennek meghatározását segíti. (HAJDÚ, 2016). Staňková (2013) szerint az értékelésre legalább negyedévente kellene sort keríteni. Az ellenőrzés és az elemzés tárgyai az értékesítési volumen, a piaci részesedés, a relatív piaci részesedés, a nyereségesség, és a költségek. Össze kell, hogy kapcsolódjon a tervezés, a terv-tény eltérések elemzése. Az ezeket támogató és feldolgozó információszoolgáltatással egységes rendszert kell alkotnia. (JÓZSA, 2006)

A marketingtervezésnél rövid, közép és hosszú táv jelenhet meg, amennyiben az idődimenzió szerint vizsgálódunk. Ennek alapján a marketingkontrolling esetében az idődimenzió figyelembevételével szétválasztható a stratégiai és operatív tervezéshez kapcsolódó formákra:

- 1) Stratégiai marketingkontrolling – a jövőben elérni kívánt eredményekre vonatkozik.
- 2) Operatív marketingkontrolling – a meglévő eredményeket vizsgálja (terv-tény elemzések és az eltérések mögött rejlő okok feltárása). (HAJDÚ, 2016)

Stratégiai marketingkontrolling

A versenylőny megszerzése, a növekedés és a hosszú távú létfenntartás azok a fő vállalati célok, amelyekhez a stratégiai marketingkontrolling ad segítséget. Feladata megtalálni és megteremteni a hosszútávú sikerpotenciálokat (3-5 évre tervez). (HAJDÚ, 2016) Koordinálja a stratégiai tervezés és ellenőrzés funkcióit, és fenntartja annak információellátását három fő célkitűzés mellett: (1) a piaci tevékenységben végrehajtott stratégiai döntések elemzése; (2) a marketingmenedzsment módszertani és információs karbantartása, a műszaki-gazdasági célszerűség alátámasztása új termékek bevezetésénél; (3) a stratégiai tervek koordinálása. (SLIŽIENĖ – VAITKIENĖ, 2007) Körmendi – Tóth szerint főbb feladata (1) a helyzetelemzések készítése (mely során a külső és belső tényezőket is vizsgálja); (2) marketingprogramok kidolgozása; (3) célkitűzés és definiálás; (4) termékpiacok és piaci szegmensek meghatározása; (5) értékelés és ellenőrzés; (6) költségvetés készítés. (KÖRMENDI – TÓTH, 2003)

Néhány eszköze a következő:

- SWOT elemzés,
- Portfólió elemzés (BCG- és McKinsey portfólió mátrix),
- Benchmarking,
- Szenárió technika,
- Életciklus és tapasztalati görbe analízis,
- Balanced Scorecard,
- Hosszú távú költségvetés-tervezés,
- Befektetés számítások. (HAJDÚ, 2013)

A KKV szektorban a szolgáltatások vonatkozásában leginkább a SWOT elemzés és a benchmarking gyakori. (KATONA, 2012)

Operatív marketingkontrolling

Meffert (2000) megfogalmazását Hajdú a következők szerint foglalja össze: az operatív marketingkontrolling vonatkozásában: „biztosítja a stratégiai marketingkontrolling által meghatározott sikerpotenciálok gazdaságosságát, és felülvizsgálja, hogy a forgalom az elvárt eredményt hozta-e.” Ebben az esetben a nyereség, jövedelmezőség és a marketingeredményesség megteremtése a vállalat legfontosabb céljai, tehát gazdasági orientáció jelenik meg. Az operatív marketingkontrolling a marketing hatékonyságát és stratégiai gazdaságosságát vizsgálja egy bizonyos időszakra vonatkozóan (HAJDÚ, 2016). Kandikó úgy definiálja, hogy a kontrollingfunkciókat (tervezés, terv-tény eltéréselemzés és információszolgáltatás) egy gazdasági évre vetítve végzi el. Az éves tevékenység inputját a stratégiai terv adott évre vonatkozó taktikai terve adja. (KANDIKÓ, 2006)

Néhány eszköze (HAJDÚ, 2013):

- Vevői elégedettségmérés,
- Terv-tény összehasonlítás és elemzés,
- Gazdasági számítások,
- Panaszok elemzése,
- Rövid távú költségvetés-tervezés.

A tervezési és terv-tény eltéréselemzési feladatok a teljesítménytervezés, a költségtervezés, az eredménytervezés, a pénzügyi tervezés, prognosztizálás. (KANDIKÓ, 2006)

2.4. Kutatásunk módszertana

A kutatás 2021. január-április hónapok között történt online kérdőív segítségével, melyben zárt és félig zárt kérdések jelentek meg és Likert-skálát is alkalmaztunk (1-5 intervallum beosztással). A kérdőívben a vállalkozásokra vonatkozó általános demográfiai kérdésekkel indítottunk, majd a piaci és pénzügyi helyzet alakulására tértünk rá, amit az online marketing és értékesítés témaköre követett. Végül a marketing tevékenységre, annak tervezésére és mérésére vonatkozó információkat gyűjtöttük be.

Hólabda mintavételi módszer került alkalmazásra, tehát nem valószínűségi mintavételről van szó. A minta nem reprezentatív, így a vizsgált vállalkozók véleményét mutatja, de trendek egyértelműen felismerhetők belőle. A lekérdezésben összesen 127 darab érvényes kitöltés született. A COVID-19 járvány miatt személyes megkeresésre nem volt lehetőség, hosszabb írásos válaszokat pedig a válaszadóktól nem várhattunk. Ennek következtében kvantitatív kutatásra és elemzésekre összpontosítottunk.

Hipotézisvizsgálat

- H1: Kapcsolat áll fenn a vizsgált vállalkozások mérete (típusa) és a marketingtervezési eszközök használata között.
- H2: Kapcsolat áll fenn a vizsgált vállalkozások mérete (típusa) és a marketingtevékenység eredményességét mérő mutatószámok használata között.

Statisztikai módszertan

A digitális adatok feldolgozása Microsoft Excel szoftverrel, az adatelemzés IBM SPSS Statistics 24 szoftverrel történt. Eredményeink 0,05 p érték mellett minősültek szignifikánsnak. A kérdőív kitöltő válaszadók általános jellemzőinek vizsgálata leíró statisztikai analízissel történt. Gyakoriság értékeket is felhasználtunk. A vizsgált paramétereket átlag, medián, szórás (SD), variancia, ferdeség, csúcsosság értékekkel jegyeztük. A nominális változókat keresztábra elemzéssel a válaszok között kapcsolat feltárására végeztük, ahol a Phi, Cramer-V és a Pearson-féle Khi-négyszet próbák értékeit is vizsgáltuk. A kapott eredményeket táblázatos formában, valamint sávdiaagramok segítségével szemléltetjük.

3. Eredmények

3.1. A minta jellemzői

A kutatás során megszólított válaszadókra, azaz a mintára vonatkozó főbb általános leíró statisztikai (gyakoriság) értékeket az 1. táblázatban foglaltuk össze. A mintában az egyéni vállalkozók aránya 54,3%, a mikrovállalkozások (10 fő alatt) aránya 41,7%, míg a kisvállalkozások (10-49 fő) 3,9%. Ezek a vállalkozások a bejegyzett székhely alapján Szlovákia hat megyéjéből vannak: Nyitra-megye (52,0%), Besztercebánya-megye (20,5%), Nagyszombat-megye (17,3%), Kassa-megye (5,5%), Pozsony-megye (3,9%) és Zsolna-megye (0,8%). A válaszadók 22,0%-a az építőiparban, 18,1%-a kereskedelemben, 12,6% az élelmiszeriparban, 11,8% mezőgazdaság-vadgazdálkodás-erdőgazdálkodásban és 7,1%-a turizmus-vendéglátásban tevékenykedik. A válaszadók nemek szerinti megoszlása: férfi 64,6%, nő 35,4%. A korcsoport szerinti megoszlás a következő: 18-23 év (2,4%), 24-29 év (12,6%), 30-35 év (23,6%), 36-41 év (15,7%), 42-47 év (22,0%), 48-53 év (11,0%), 54-59 év (8,7%) és 60 év felett (3,9%). A kérdőívben a válaszadó egyén legmagasabb iskolai végzettségére is rákérdeztünk és 37,0% főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkeztek, 33,9% szakközépiskolai érettségivel, 18,9% szakmunkásképzőben fejezte be tanulmányait, míg 10,2%

gimnáziumi érettségivel rendelkezik. Arra a kérdésre, hogy „Mely piac(ok)on kínálja termékeit, szolgáltatásait?” a Belföld-Szlovákia (95,3%), Külföld-az Európai Unió többi országa (14,2%), Külföld-Magyarország (29,1%), Külföld-Csehország (14,2%). A vállalkozások 26,8%-a szlovák és magyar piacon párhuzamosan és 14,2% a szlovák és a cseh piacon is igyekszik termékeit vagy szolgáltatásait értékesíteni.

1. táblázat

A minta jellemzőinek összefoglalása (N=127)

	Nemek szerinti megoszlás							
	Férfi				Nő			
%	64,6				35,4			
	Korcsoport szerinti megoszlás							
	18-23 év	24-29 év	30-35 év	36-41 év	42-47 év	48-53 év	54-59 év	60 év felett
%	2,4	12,6	23,6	15,7	22,0	11,0	8,7	3,9
	Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás							
	Főiskolai vagy egyetemi diploma		Gimnáziumi érettségi		Szakközépiskolai érettségi		Szakmunkásképző	
%	37,0		10,2		33,9		18,9	
	Vállalkozási forma szerinti megoszlás							
	Egyéni vállalkozó			Mikrovállalkozás (10 fő alatt)			Kisvállalkozás (10-49 fő)	
%	54,3			41,7			3,9	
	Vállalkozás bejegyzett székhelyéhez tartozó megye szerinti megoszlás							
		Nyitra megye	Beszterce -bánya megye	Nagyszombat megye	Kassamegye	Pozsony megye	Zsolna megye	
%		52,0	20,5	17,3	5,5	3,9	0,8	

Forrás: saját kutatás

3.2. A vizsgált vállalkozások marketingszemlélete

Kutatásunk a COVID-19 világjárvány időszakában történt, így a szlovákiai magyar vállalkozóknál a 2019-es és a 2020-as év közötti különbségre és az online, valamint a nyomtatott felületen lebonyolított marketingtevékenységre is kitértünk (lásd 2. táblázat).

2. táblázat

A vizsgált vállalkozások marketingtevékenységének értékelése

	Miként értékeli vállalkozásának marketingtevékenységét a 2020-as évben a 2019-es évhez képest?	Miként értékeli vállalkozásának marketingtevékenységét az ONLINE felületeken?	Miként értékeli vállalkozásának marketingtevékenységét a NYOMTATOTT felületeken?
N	127	127	127
Átlag	2,819	3,039	2,567
Medián	3,000	3,000	3,000
Szórás (SD)	1,1980	1,1367	1,0881
Variancia	1,435	1,292	1,184
Ferdeség	,075	-,144	-,005
Csúcsosság	-,580	-,452	-,726
Minimum	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0

Forrás: saját kutatás

Általánosságban a vállalkozók az 1-5 Likert-skálán (1=nagyon kedvezőtlen; 2=nagyon kedvező) adott válaszai a közepesnél kedvezőtlenebbnek (átlag: 2,819; szórás: 1,198) értékelték marketingtevékenységüket a 2020-as évben a 2019-es évhez képest. Szintén inkább negatívan,

kedvezőtlenül értékelték a nyomtatott felületeken megvalósított tevékenységet (átlag: 2,567; szórás: 1,0881). Közepes értékelést adtak az online felületeken végrehajtott marketingtevékenységre (átlag: 3,039; szórás: 1,1367), ami a kérdőív kitöltésének pillanatában megfogalmazott véleményüket tükrözi. A csúcosság mindhárom esetben negatív előjelű, az eloszlás a normálishoz képest laposabb.

3.3. Marketingtervezés

A válaszadó vállalkozások 64,6%-a nem készít marketingtervet, ami az egyéni vállalkozók (71%) és a mikrovállalkozások (60,4%) többségére jellemző. Összesítve a leggyakrabban használt marketingtervezési eszközöket, a következő sorrendet kapjuk meglehetősen alacsony százalékos értékek mellett:

1. Megtérülési idő számítása és SWOT-elemzés (12,6%);
2. Jövedelmezőségi index (9,4%);
3. Portfólió elemzés (7,9%);
4. Beruházásgazdaságossági eljárások alkalmazása és belső megtérülési ráta számolás (7,1%);
5. Életciklus elemzés (5,5%);
6. Benchmarking és nettó jelenérték számítás (4,7%).

Amennyiben az egyes marketingtervezési eszközök használatának és a vállalkozás típusának kapcsolatát vizsgáljuk, akkor az eredmények a 3. táblázatban feltüntetett arányban alakultak, melyeknél a keresztábra vizsgálat statisztikai eredményeit a 4. táblázat tartalmazza. Egyik esetben sem jelenik meg szignifikáns kapcsolat ($p > 0,05$). Az alternatív H_1 hipotézist elvetjük és a H_{10} nullhipotézis kerül elfogadásra, azaz nem áll fenn kapcsolat a vizsgált vállalkozások mérete (típusa) és a marketingtervezési eszközök használata között.

3. táblázat

A vizsgált vállalkozások főbb marketingtervezési eszközök használatának aránya

	Egyéni vállalkozó (N=69)	Mikrovállalkozás (10 fő alatt) (N=53)	Kisvállalkozás (10-49 fő) (N=5)	Összesen (N=127)
Megtérülési idő számítása	10,1%	13,2%	40,0%	12,6%
SWOT elemzés	8,7%	17,0%	20,0%	12,6%
Jövedelmezőségi index	7,2%	9,4%	40,0%	9,4%
Portfólió elemzés (pl. BCG-mátrix)	4,3%	13,2%	0,0%	7,9%

Forrás: saját kutatás

4. táblázat

Keresztábra elemzés statisztikai eredményei a vizsgált vállalkozások főbb marketingtervezési eszközök használata kapcsán

		Érték	Approximate Significance
Megtérülési idő számítása	Phi	,173	,149
	Cramer's V	,173	,149
	Pearson Chi-Square	3,805 ^a	,149
SWOT elemzés	Phi	,129	,345
	Cramer's V	,129	,345
	Pearson Chi-Square	2,128 ^a	,345
Jövedelmezőségi index	Phi	,215	,054
	Cramer's V	,215	,054
	Pearson Chi-Square	5,846 ^a	,054
Portfólió elemzés (pl. BCG-mátrix)	Phi	,170	,158
	Cramer's V	,170	,158
	Pearson Chi-Square	3,688 ^a	,158

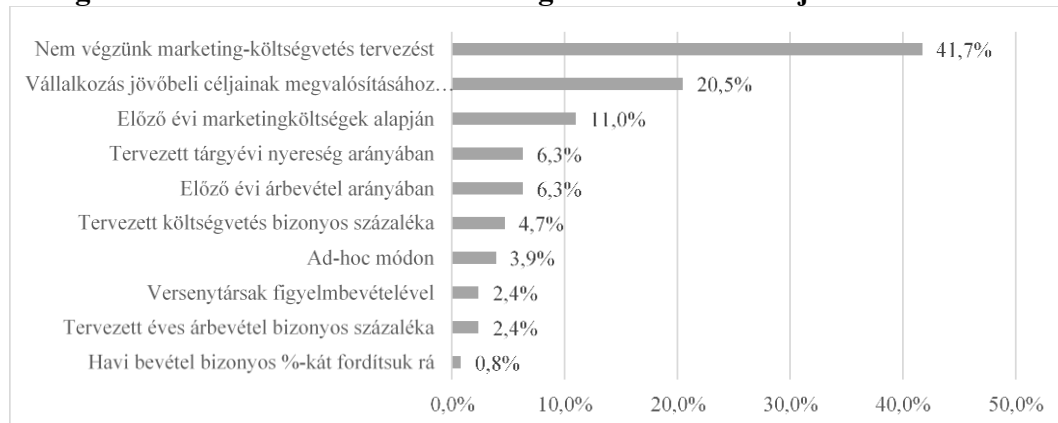
Forrás: saját kutatás

A SWOT elemzésnél közel kétszer több (17%) a válaszadó mikrovállalkozások aránya, míg a portfólió elemzések alkalmazása háromszor gyakoribb (13,2%) a mikrovállalkozásoknál az egyéni vállalkozásokhoz képest. Érdekes eredmény, hogy egyetlen kisvállalkozás sem jelölte a portfólió elemzést. A megtérülési idő és a jövedelmezőségi index számolása megközelítően hasonló arányú az egyéni vállalkozók és a mikrovállalkozások válaszaiban, bár a magasabb értékek az utóbbi csoportnál olvashatók. Amennyiben ugyanezen négy eszközt és a válaszadók legmagasabb iskolai végzettségét vizsgáljuk, egyértelműen kirajzolódik, hogy a magasabb iskolai végzettségűek (jellemzően a főiskolai vagy egyetemi diplomával és a gimnáziumi érettségivel rendelkezők) alkalmazzák a felsorolt eszközöket.

Arra a kérdésre, hogy „Saját vállalkozásában miként kerül meghatározásra a marketing-költségvetés?” a leggyakoribb válasz a „Nem végzünk marketing-költségvetés tervezést” volt, amely az egyéni vállalkozóknál (43,5%) és a mikrovállalkozásoknál (41,5%) is jellemző. A következő leggyakoribb válasz a „Vállalkozás jövőbeli céljainak megvalósításához szükséges nagyságban” volt, ahol az egyéni vállalkozók 17,4%-ban, a mikrovállalkozások 22,6%-ban jelölték meg ezt a lehetőséget. A harmadik legtöbb válasz már eltérő a két vizsgált vállalkozási forma között, mivel az egyéni vállalkozók 14,5%-a az előző évi marketingköltségek alapján tervez, míg a mikrovállalkozások 7,5%-a teszi így, hiszen náluk jobbra a tervezett éves árbevétel bizonyos százaléka, amit a marketing-költségvetésbe terveznek.

1. ábra

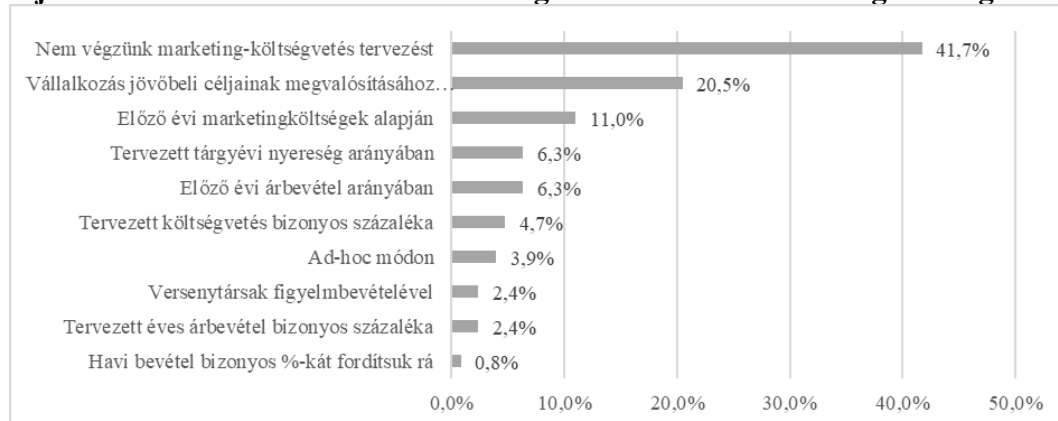
Ön leginkább miként tekint a marketing ráfordításokra saját vállalkozásában?



Forrás: saját kutatás

2. ábra

Saját vállalkozásában miként kerül meghatározásra a marketing-költségvetés?



Forrás: saját kutatás

3.4. Marketingkontrolling alkalmazása a vizsgált vállalkozásoknál

Kérdőívünkben néhány, a marketinghez és a marketingkontrollinghoz kapcsolódó fogalmat is feltüntetünk és arra voltunk kíváncsiak, hogy hallottak-e róla a válaszadók. A kontrolling fogalmát a kitöltők 55,1%-s, a stratégiai marketingkontrolling fogalmát 37%, míg az operatív marketingkontrolling fogalmát csupán 30,7% hallotta. Azt állapítottuk meg keresztábla elemzés segítségével, hogy minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezett a válaszadó, annál magasabb volt mindhárom vizsgált fogalom kapcsán az igen válaszok aránya. Ebből arra következtethetünk, hogy az egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkező válaszadók nagyobb elméleti ismeretekkel rendelkeznek a marketing területén.

A vizsgált vállalkozásoknál az elvégzett marketingtevékenység eredményességét az N=69 egyéni vállalkozó közül 42%-ban vizsgálják, míg az N=53 vizsgált mikrovállalkozásnál 54,7%-ban, és az N=5 kisvállalkozás 100%-ban teszi ezt. A leggyakrabban a forgalomnövekedés (egyéni vállalkozók: 34,8%; mikrovállalkozók: 30,2%; kisvállalkozók: 40,0%), majd az érdeklődésszám növekedés (egyéni vállalkozók: 24,6%; mikrovállalkozók: 26,4%; kisvállalkozók: 40%) és a marketingtevékenység számszerűsítése (egyéni vállalkozók: 5,8%; mikrovállalkozók: 13,2%; kisvállalkozók: 40%) kerül górcső alá.

A marketingtevékenység eredményességét mutatószámok segítségével a válaszadó vállalkozások (N=127) 39,4%-a nem vizsgálja. A többség (60,6%) azonban vizsgálódik (egyéni vállalkozók: 56,5%; mikrovállalkozók: 64,2%; kisvállalkozók: 80%) és leginkább az árbevétel növekedést (40,2%), a vásárlói elégedettséget (26%), az ismertség változását (19,7%), a befektetés megtérülését (18,9%), az árbevétel-arányos nyereséget (18,1%) és a fogyasztói hűség növekedését (16,5%) elemzik. Amennyiben ezen mutatószámok alkalmazását és a vállalkozás típusát együttesen vizsgáljuk, az 5. táblázat összegzi a leginkább alkalmazott hat darab mutatószám vonatkozásában a hasonlóságokat és különbségeket. Statisztikai elemzések eredményei alapján egyik esetben sem jelenik meg szignifikáns kapcsolat ($p > 0,05$). Ezért a felállított H2 alternatív hipotézist elutasítjuk, mivel nincs kapcsolat a vizsgált vállalkozások mérete (típusa) és a marketingtevékenység eredményességét mérő mutatószámok használata között.

5. táblázat

A vizsgált vállalkozások főbb marketingtevékenység eredményesség mérő mutatószámok használatának aránya

	Egyéni vállalkozó (N=69)	Mikrovállalkozás (10 fő alatt) (N=53)	Kisvállalkozás (10-49 fő) (N=5)	Összesen (N=127)
Árbevétel növekedés	39,1%	41,5%	40,0%	40,2%
Vásárlói elégedettség	26,1%	26,4%	20,0%	26,0%
Befektetés megtérülése	20,3%	17,0%	20,0%	18,9%
Árbevétel-arányos nyereség	15,9%	18,9%	40,0%	18,1%
Fogyasztói hűség növekedés	13,0%	20,8%	20,0%	16,5%
Ismertség változása	15,9%	26,4%	0,0%	19,7%

Forrás: saját kutatás

4. Következtetések és javaslatok

Összességében elmondható, hogy a marketingteljesítmény mérése még mindig sok módszertani problémát vet fel a kisebb vállalkozások számára. Kutatási eredményeinkből kiderült, hogy különbség látszik a vállalkozás mérete és a marketingtervezés, de az eredményesség mérése között is. A kutatásban résztvevő mikrovállalkozások több mint fele, a kisvállalkozásoknak pedig mindegyike vizsgálja. Leginkább az árbevétel növekedését, a vásárlói elégedettséget, a befektetés megtérülését, az ismertség változását és a fogyasztói hűség növekedését elemzik.

Felmerül a kérdés, hogy mennyire tudatos a szlovákiai magyar vállalkozásoknál a fentiekben bemutatott marketing tevékenységek és mérések lebonyolítása, figyelemmel követése. Tekintettel az alacsony arányú válaszokra, azt gondoljuk, hogy fokozni kell a tudatosságot a vállalkozásoknál a marketinghez köthető mérések kapcsán.

A bemutatott kutatási eredményekből arra következtettünk, hogy a marketingkontrolling fogalmak általános ismerete, de az egyes marketingtervezési eszközök alkalmazása is a magasabb iskolai végzettségű válaszadók irányába billen. Főképp a főiskolai vagy egyetemi végzettségűek, majd a gimnáziumi érettségivel rendelkezők voltak azok, akiknél a keresztábra elemzések során magas arányban jelentek meg a vizsgált eszközök kapcsán az ismeret és az alkalmazás. Konklúzióként fogalmazható meg, hogy szükség van a marketingkontrolling oktatás jelentős fejlesztésére. Ez hozzájárulhat az egyes marketingtervezési és a marketing ellenőrzési eszközök megismeréséhez, továbbá azok tudatos alkalmazásához.

A kutatásunkban felállított H1 és H2 alternatív hipotéziseket a mintában elvetettük és megállapítottuk, hogy:

H1₀: Nem áll fenn kapcsolat a vizsgált vállalkozások mérete (típusa) és a marketingtervezési eszközök használata között.

H2₀: Nem áll fenn kapcsolat a vizsgált vállalkozások mérete (típusa) és a marketingtevékenység eredményességét mérő mutatószámok használata között.

A kutatást a mintaszám növelésével, másrészt tartalmának, mélységének javításával kívánjuk folytatni, s különösképpen arra törekszünk, hogy a feltáró kutatást felváltsuk a problémák okait megválaszoló, s a javítás lehetőségeit megfogalmazó elemző kutatással.

5. Összefoglalás

A kutatás során felmerülő korlátoknál megemlíjtük, hogy a COVID-19 járvány közepette (annak ellenére, hogy a kutatás online formában zajlott) nem volt könnyű megfelelő szlovákiai magyar vállalkozó válaszadókat találni. Több megszólított egyén a 2020-as év elején felfüggesztette, vagy megszüntette vállalkozását, mivel nagymértékű gazdasági nehézségei adódtak, ezért már mellőzték a kérdőív kitöltését. A kutatás első fázisában sikerült N=127 elemszámú mintával dolgozni, a folytatásban törekedni fogunk a mintaszám növelésére. Legfőképp a kisvállalkozások arányának növelése lenne fontos, hogy ezen kategóriára vonatkozó eredményeink releváns értéket adjanak.

6. Irodalomjegyzék

- Assael, H. (1993): Marketing: principles & strategy. Cengage Learning.
- Becker, J. (2019): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen. München: Verlag Franz Vahlen.
- Brávác, I. (2008): A marketingkutatás szerepe a marketingkontrolling tervezési, eltéréselemzési és információkezelési tevékenységében. In: A Controller. 2008/4. 22-24.
- European Commission (n.d.): SME definition. URL: https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en, Letöltve: 2021. 05. 19.
- Gao, Y. (2010): Measuring marketing performance: a review and a framework. In: The Marketing Review, 10 (1) 25-40.
- Hajdú, N. (2013): Strategic and Operative Marketing Controlling. In: TPM 9 (1) 23-30.
- Hajdú, N. (2016): A marketingkontrolling feladata és eszköztára. In: Controller Info 4 (2) 2-12.
- Homburg, C. – Grozdanovic, M. – Klarmann, M. (2007): Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems. In: Journal of Marketing, 71 (3) 18-38.

- Józsa, L. (2005): V. Marketing a társadalomban és a vállalkozásban: 19. Marketing és szervezet: 19.2. Marketingcontrolling – marketingaudit. In: Józsa, L./Piskóti, I./Rekettye, G./Veres, Z. (2005): A marketingmenedzsment alapjai. KJK Kerszöv, Budapest.
- Józsa, L. (2006): A marketingcontrolling döntéshozók szerepe a vállalkozások marketingirányítási és –ellenőrzési feladatainál. In: A Controller, 2006/1. 13-16.
- Józsa, L. (2014): Marketingstratégia. A tervezés gyakorlata és elmélete. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Katona, F. (2012): Marketing-controlling in the service sector. In: Proceedings of FIKUSZ '12 Symposium for Young Researchers. 111-122.
- Kandikó, J. (2006): Esettanulmányok a marketingcontrolling gyakorlatából, avagy a marketingcontrolling fogalmi megközelítése. In: A Controller, 2006/9. 11-14.
- NAV. (2020): Fogalmak. URL: https://nav.gov.hu/nav/egyeni_vallalkozok_nyilvantartasa/ev_fogalmak, Letöltve: 2021. 05. 19.
- Körmendi, L. – Tóth, A. (2003): A controlling tudományos megközelítése és alkalmazása. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest.
- Reinecke, S. (2000): Marketingcontrolling – eine neue Perspektive. Arbeitspapier des Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Universität St. Gallen. St. Gallen
- Sližienė, G. – Vaitkienė, R. (2007): Controlling system evaluating marketing success within an organization. In: Socialiniai mokslai. 3 (57) 16-24.
- SBA (2020): Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2019. Slovak Business Agency, Bratislava. URL: http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/07/MSP_v_cislach_2019.pdf, Letöltve: 2021. 05. 19.
- Staňková P. (2013): Marketing zdravotníctví. TIGRIS, Zlín.
- Tóth A. – Zéman Z. (2018): Stratégiai pénzügyi controlling és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Weber, J. – Schäffer, U. (2006): Marketingcontrolling: Sicherstellung der Rationalität in einer marktorientierten Unternehmensführung. In: Reinecke, S. – Tomczak, T. (Hrsg.): Handbuch Marketingcontrolling: Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler. 32-49.
- Zákon č. 455/1991 Zb. (1991): Zákon o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon). URL: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1991-455>, Letöltve: 2021. 05. 19.

Az innováció-elfogadás és az értékteremtés kapcsolatának feltáró elemzése a FinTech innovációk példáján keresztül

The relationship between innovation acceptance and value creation: An exploratory analysis

PELSŐCI BALÁZS LAJOS

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, balazs.pelsoci@stud.uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Jelen kutatás célja, hogy feltárja az innováció-elfogadás és az értékteremtés folyamatai között fennálló kapcsolatot, különös tekintettel a fogyasztói és tulajdonosi érték, valamint az innovációs ökoszisztéma befolyásoló szerepére, mindezt a FinTech innovációk példáján keresztül. A kutatás megalapozásának érdekében áttekintésre kerül az innováció, az értékteremtés és a technológia-elfogadás szakirodalmi háttere, legfontosabb elméleti konstrukciói majd ezek szintetizálásával létrejön egy javasolt konceptuális modell. A kutatás egyaránt támaszkodik primer és szekunder adatforrásokra. Szekunder adatforrásként az MNB 2020-as (jelenleg az egyetlen ilyen típusú átfogó jegybanki elemzés) FinTech és Digitalizációs Jelentése jelenik meg, amely elsősorban a vizsgált innováció és annak ökoszisztémájának megismerését szolgálja. Primer kutatás során szakértői mélyinterjúk elemzése biztosítja a téma alapos megismerését. A kutatás eredményei alapján a szerzők szintetizáló jelleggel kiegészítik az eredetileg javasolt konceptuális modellt, amely a felvetett kutatási kérdések további elemzését teszi lehetővé. A végső elméleti konstrukcióval kapcsolatban megfogalmazásra kerülnek a kutatási korlátok és lehetséges jövőbeni kutatási irányok.

Kulcsszavak: Innováció-elfogadás; FinTech; Értékteremtés; Technológia-elfogadás; Innovációs ökoszisztéma

Abstract

The aim of the present research is to connect the processes of innovation acceptance and value creation, with reference to consumer and ownership values and the influential role of the innovation ecosystem, all through the example of FinTech innovations. The literature background of innovation, value creation and technology acceptance, the most important theoretical construction is reviewed according to the foundation of the research, and then a proposed conceptual model is created by synthesizing them. The research relies heavily on primary and secondary data sources. As a secondary data source, the FinTech and Digitization Report of the Central Bank of Hungary (currently the only comprehensive central bank analysis of this type) can be seen, which includes the examined innovation and serves to get to know its ecosystem. During primary research, the analysis of expert in-depth interviews ensures a thorough understanding of the topic. Based on the results of the research, the authors synthesize and extend the originally formulated conceptual model, which allows further analysis of the research questions raised. In connection with the final theoretical construction, research limitations and possible future research opportunities as well.

Keywords: Innovation acceptance, FinTech, Value creation, Technology acceptance, Innovation ecosystem

1. Bevezetés

Kutatásunk során arra vállalkoztunk, hogy két olyan területet rendszerezünk és egyesítsünk, amelyek mind köznapi, mind pedig tudományos értelemben véve is rendkívül szerteágazó fókusszal, fogalomrendszerrel és tudományterületi lefedettséggel bírnak. Egész pontosan az innováció-elfogadás és az értékteremtés folyamatai között kívánunk kapcsolatot teremteni, ezzel is gyarapítva a tudományos közösség már eddig lefolytatott és még le nem folytatott kutatásait. A kutatás relevanciája abban rejlik, hogy a negyedik ipari forradalom olyan folyamatokat indított be a technológiai környezetünk radikális átalakításával, amelyek hosszútávú hatással lesznek mind a társadalom, mind pedig a gazdaság egyes szegmenseire. Elengedhetetlen tehát, hogy az innováció ezen formáját megfelelő módon tudjuk értékelni, hozzájuk az elvárásoknak megfelelően tudjunk alkalmazkodni. Igaz ez mind fogyasztói, mind pedig vállalati mérce alapján. A versenyelőnyüket azok a szervezetek tudják hosszútávon fenntartani, akik erőforrásaikat a változásokhoz igazodva tudják vevői értékke transzformálni. FinTech szempontból vizsgálva a relevancia nem kevésbé említésre méltó, hiszen a szektorban zajló innovációs folyamatok olyan megoldásokat hozhatnak, amelyek alapvető strukturális átalakulást és így kockázatokat jelenthetnek.

2. Szakirodalmi áttekintés

Kutatásunk szakirodalmi áttekintését az innováció meghatározásával indítjuk, amely során olyan kérdésekre keresünk választ, hogy „*Mi is tekinthető innovációnak?*”, „*Hogyan jellemezhetők az innovációs folyamatok?*”, vagy éppen, hogy „*Milyen tényezők befolyásolják az innováció sikeres terjedését?*”. Az első kérdés kapcsán rögtön megfigyelhető egy ellentmondás a szakirodalomban. Gazdaságtörténeti szempontból elfogadjuk SCHUMPETER (1934) meghatározását, amely elsőként tárgyalja az innováció jelenségét (GODIN, 2008). SCHUMPETER (1934) eredetileg nem az innováció, hanem a fejlődés jelenségével mint a termelési tényezők újszerű kombinációjával foglalkozott és az innováció fogalmát csak később kezdte alkalmazni. Eredményei alapján a legfontosabb ismérv, amely az innovációt jellemzi az *újszerűség*, amely alapján öt kategóriába sorolható az innováció megjelenési formák szerint. Így megkülönböztetjük az (1) *új javak előállítását*, (2) *új termelési eljárások alkalmazását*, (3) *új piacok feltárását*, (4) *új nyersanyagok vagy félkész áruk beszerzési forrásainak feltárását* és az (5) *új szervezeti formák kialakítását*. Az újszerűség mindig a megfelelő kapcsolatok mentén értelmezhető, tehát olykor a viszonylag új is tekinthető újnak. Fontos továbbá különbséget tenni az *innováció* és az *invenció (találmány)* között. Ez a distinkció az egyes típusok által képviselt érték mentén jelenik meg, tehát ebben a megközelítésben a találmány csak akkor tekinthető innovációnak, ha az gazdasági értékkel is bír (SCHUMPETER, 1939; ROBERTSON, 1967; O’SULLIVAN – DOOLEY, 2009). Az újszerűség olyan megközelítésében is megjelenik, amelyek eltérnek Schumpeter termeléspontú felfogásától, így például DRUCKER (1985) már arról beszél az újszerűség kapcsán, hogy nem az erőforrások újszerű kombinációjára, hanem az azok által eredményezett nyereség tekinthető igazán innovációnak. Ez már közelít az eredeti kutatási célunkhoz, vagyis kapcsolatba állítja az innováció és az értékteremtés fogalmát. A bemutatott kérdések megválaszolásához fontos szót ejteni az innovációk osztályozásáról is. Ez alapján beszélhetünk *szükségletteremtő* és *szükségletkövető* (MENSCH, 1977), *radikális*, valamint *inkrementális* (ROBERTSON, 1971), továbbá *diszruptív (bomlasztó)* és *fenntartó* innovációkról (CHRISTENSEN, 1997). Míg a szükségletteremtő innováció a fogyasztók igényeit alakítja, addig a szükségletkövető innováció jellemzően a szükségletkielégítés létező eszközeit igazítja az újszerű fogyasztói igényekhez. Radikális innovációról akkor beszélhetünk, ha a már létező igényeket a szabályok nagymértékű átalakításával, kifejezetten unortodox módon elégítjük ki, vagy éppen az eddig látens igények megjelenése és kielégítése válik

lehetővé. Inkrementális innovációról pedig akkor beszélhetünk, ha a már meglévő megoldások fejlesztése történik. A diszruptív innovációk lényege az, hogy egy kezdetben szűkebb célcsoport igényeihez igazodó termék vagy szolgáltatás úgy nyer teret, hogy az addig piacvezető alternatívákat folyamatosan kiszorítja, míg a fenntartó innováció képes arra, hogy meghosszabbítsa egy adott piac életgörbéjének felívelő szakaszát.

Az innováció folyamatainak vizsgálata során szintén nem egységes a szakirodalom. Abban viszont egyetértés mutatkozik, hogy a folyamathoz mindig kötődik egyfajta *bizonytalanság, társadalmi ellenállás*, valamint abban is, hogy az *időbeliségnek* komoly szerepe van, vagyis az új ötleteket mások előtt kell kivitelezni ahhoz, hogy innovációnak tekinthessük őket (FAGERBERG, 2004). Az innováció létrejöttére találkozhatunk lineáris modellekkel, amelyek hasonlítanak a fogyasztói magatartás irodalmából ismert vársárlási folyamatra, tehát egy probléma észlelésével indulnak (USHER, 1954, in: RUTTAN, 1959), valamint többszintű modellekkel. A többszintű modellek a lineáris modellek egy jelentős problémájára, a visszacsatolás hiányára adnak választ. Ezek képesek kölcsönös kapcsolatot teremteni az innovációs folyamat egyes elemei között. Ezek a modellek a lineáris megközelítés több évtizedes dominanciáját váltották fel, amely jelentős előrelépést hozott az innovációkutatásban (KLINE – ROSENBERG, 1986). Szintén egy újszerű megközelítés az *innovációs ökoszisztéma fogalma*, amely az imént említett láncmodellekből fejlődött ki. Ez alapján az innovációs ökoszisztéma hasonlít a biológiából ismert ökoszisztéma fogalmához, amely inkább fókuszál az ökoszisztéma szereplői között fennálló összetett kapcsolatrendszerre. Ezek a szereplők anyagi és humán erőforrások mentén határozhatók meg és számos típusukat különböztethetjük meg, úgy, mint az *egyetemeket, vállalatokat, kutatóintézeteket, befektetőket, állami vagy helyi önkormányzati fenntartású fejlesztési szervezeteket* vagy éppen a *jogszabályalkotókat*. A modell egy körkörös és dinamikus rendszerbe rendezi az innovációs folyamataikat, ami a K+F erőforrások és a befektetések rendszereként értelmezhető és a szükségletek és a rendszerszintű technológiai áttörések között bejárható utat mutatja be (JACKSON, 2011).

Az innováció terjedésének folyamata vizsgálható a körülmények, másrészt annak üteme alapján. A szakirodalom az innováció öt olyan tulajdonságát különbözteti meg, amely valamilyen módon (pozitív vagy negatív) befolyással bírnak az innováció-elfogadásra. Ezek nevezetesen a *relatív előny, kompatibilitás, bonyolultság, kipróbálhatóság* és a *megfigyelhetőség*, amelyek közül csak a bizonytalanság hátráltatja az innováció-elfogadást (ROGERS, 1995). A relatív előny azt mutatja meg, hogy az innováció mennyivel jobban képes kielégíteni az igényeket, míg a kompatibilitás azt, hogy mennyire képes illeszkedni az örökségrendszerekhez és a felhasználók képességeihez. A bonyolultság az észlelt komplexitásra utal, míg a kipróbálhatóság és a megfigyelhetőség az ebből eredő észlelt kockázatok csökkentését segítik. Az innováció-elfogadására vonatkozó döntés lehet kollektív vagy autoriter, mely jellemzően függ az innováció típusától, bár a szakirodalom már inkább beszél egy átmenetről ebben az esetben (ROGERS, 1995). Ha az innováció-elfogadást az üteme alapján kívánjuk vizsgálni, akkor azonosíthatunk különböző elfogadói kategóriákat. Ezek alapján beszélhetünk *innovátorokról, korai elfogadókról, korai többségről, késői többségről és lemaradókról*, amely csoportosítás azt mutatja meg, hogy az egyén milyen hamar fogadja el az innovációt (ROGERS, 1995). Egy másik megközelítés alapján lényegében csak két kategóriáról, *innovátorokról* és *imitátorokról* beszélhetünk (BASS, 1969). Ha a szervezeti innováció-elfogadást vizsgáljuk, ezek a megközelítések azzal egészülnek ki, hogy a különböző csoportok között egyfajta töréspont jelentkezik, amely alapján akár az is előfordulhat, hogy egy-egy szervezet el sem fogadja az innovációt (MOORE, 1999).

Tekintettel arra, hogy a FinTech (Financial Technology, vagyis pénzügyi technológia) alapvetően a technológiai innovációk körébe sorolható, fontos megismernedni az innováció-elfogadás ezen elméleti keretrendszereivel is. A FinTech jelenség definiálása során a

FINANCIAL STABILITY BOARD (2017, in: MNB, 2020: 7.) meghatározását használjuk, amely alapján:

„... a FinTech olyan technológia vezérelte pénzügyi innováció, amely új üzleti modelleket, alkalmazásokat vagy termékeket eredményezhet és jelentős hatással bírhat a pénzügyi piacokra és intézményekre, valamint magukra a pénzügyi szolgáltatásokra is.”

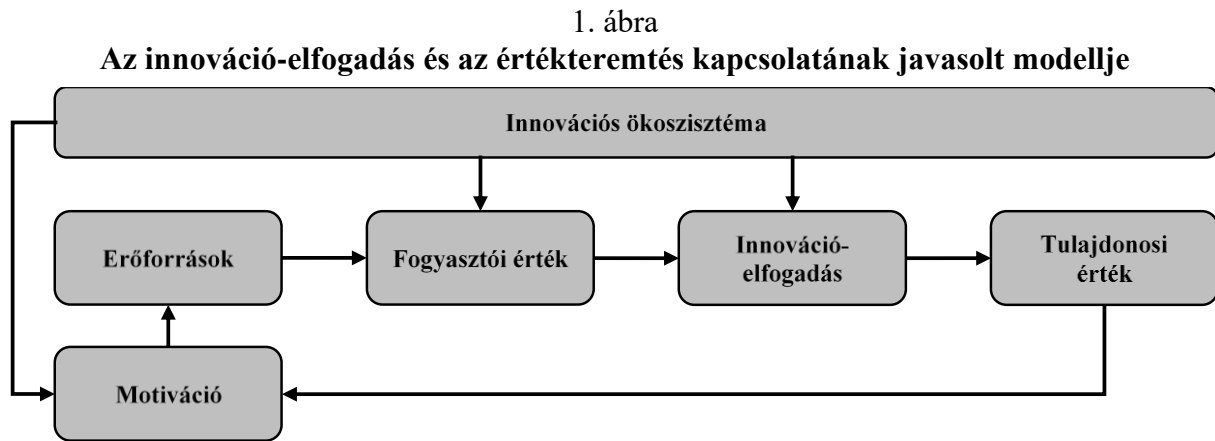
Párhuzamba hozva az innovációs ökoszisztéma fogalmával, fontosnak tartjuk megemlíteni LEE és SHIN (2018) munkája alapján a FinTech ökoszisztémát, amely összesen öt szereplőt tömörít. Ezek a *technológiai fejlesztő cégek, a FinTech start-up cégek, az állam, a hagyományos intézmények*, valamint a *pénzügyi termékek és szolgáltatások fogyasztói*. A központban a FinTech start-up cégek helyezkednek el, akik képesek bizonyos termékeket függetleníteni a hagyományos szereplőktől. Ez az utóbbi csoportnak kedvezőtlen helyzetet jelent, de a fogyasztók számára előnyös, hiszen a versenyhelyzet élesedése értéknövekedést eredményezhet. A technológiai fejlesztő vállalatok a beszállítói oldalt képviselik, akik képesek életképessé tenni a start-up cégeket, akik így rés piacok kiszolgálását tudják ellátni. Az állam szerepe országonként jelentős eltérést mutathat, bár vannak olyan nemzetközi szabályozások, amelyek felülírják az állami jogalkotást és ezáltal lehetőséget teremtenek az újító megoldások terjedésére, ez a szereplő továbbra is megmarad kapuőr szerepben és így az előnyös stratégia sokkal inkább a kooperáció a vállalatok részéről. Az ökoszisztéma pedig jellemzően befolyásolt a technológia tulajdonságai alapján, hiszen azok befolyással bírnak mind az elfogadási szándéokra, mind pedig az elfogadás ütemére.

Tekintettel arra, hogy a FinTech megoldások a technológiai innovációk körébe tartoznak, fontos bemutatnunk a legfontosabb technológia-elfogadási modelleket. Ezek közül a szakirodalom által legtöbbször hivatkozott a Technology Acceptance Model (a továbbiakban: TAM-modell), amely a Theory of Reasoned Action (Indokolt Cselekvés Elmélete) modellre épül. A modell lényege, hogy a technológia tényleges adaptálásához szükség van az egyén technológiával szembeni attitűdjének megváltoztatására. Ez két tényezőn, a technológia *észlelt hasznosságán* (az igények magasabb szintű kielégítése) és a *használat észlelt könnyebbségén* (felhasználótól elvárt erőfeszítések) át érhető el, amely elemek között további kölcsönhatás áll fenn. Ez a kölcsönhatás arra utal, hogy a felhasználók hajlamosabbak nagyobb észlelt hasznosságot tulajdonítani a könnyebben kezelhető technológiáknak, ugyanis azok kevesebb erőfeszítést igényelnek tőlük (DAVIS, 1986). A modell számos kritikát kapott a megalkotása során, amelyek közül a leggyakrabban említett az elfogadási folyamat túlzott mértékű leegyszerűsítése, így a modell több átalakított verziójával találkozhatunk a szakirodalomban. Ilyen például a TAM2 (VENKATESH – DAVIS, 2000), vagy például a TAM3 (VENKATESH – BALA, 2008), valamint az UTAUT-modell (VENKATESH et al., 2003). A FinTech jellemzőkre tekintettel fontosnak tartjuk megemlíteni az észlelt kockázat beépülését az egyes technológia-elfogadási modellekbe (GUPTA – XU, 2010), valamint a kutatás alapján azt a megközelítést, amely az észlelt értéket tartja az elfogadási folyamat kiindulásának (KIM et al., 2007). Utóbbi figyelembe veszi az elfogadás különböző költségeit is.

Az értékteremtés kapcsán elfogadjuk az irodalom azon megközelítését, amely az értéket az üzleti teljesítmény fogalmával állítja párhuzamba (WIMMER, 2000). Ez alapján az üzleti teljesítmény eredhet a hatékonyságból és gazdaságosságból (NEELY et al., 1995), valamint a változásra való képességből (ROLSTÅDAS, 1995). Összességében abból, hogy a vállalat azt csinálja, amit tőle a fogyasztók elvárnak, úgy, ahogy azt a tulajdonosok elvárják, és képes a körülményekhez történő folyamatos alkalmazkodásra, a lehetőségek keresésére. Utóbbi jelentős mértékben kötődik egy, a technológia-elfogadás szakirodalmában fellelhető elmélethez, a Technology Readiness Indexhez (Technológiai Felkészültség Indexe; a továbbiakban: TRI), amely alapján az egyes vállalatok az alapján csoportosíthatók, hogy milyen mértékben képesek befogadni és hasznosítani az egyes innovációs megoldásokat (PARASURAMAN – COLBY, 2014). Végül, de nem utolsósorban a fogyasztói (vagy más

megközelítésben vevői) érték fogalmára térnénk ki. Itt egyetértünk azzal a megközelítéssel, amely a fogyasztói értéket az észlelt hasznok és észlelt költségek különbségeként határozza meg (KOTLER, 1998), valamint elfogadjuk a *hely*, *idő* és *tulajdonlás* értékeket mint a fogyasztói érték egy csoportosítási lehetőségét (CHIKÁN – DEMETER, 1999).

Az elmélet szintetizálásaként a következő konceptuális modellt javasoljuk további vizsgálódásra:



Forrás: Saját szerkesztés

3. Módszertan

Kutatásunkat tágabb kontextusban kívántuk vizsgálni, így az egyaránt épül primer és szekunder kutatási eredményekre. Mindazonáltal jelen tanulmány elsősorban a primer kutatás eredményeivel foglalkozik és a szekunder eredmények csak érintőlegesen, az értelmezést segítő mértékben kerülnek bemutatásra. Tekintettel a kutatás feltáró jellegére, a kvalitatív módszertan eszköztárához igazodtunk, és a témát szakértői mélyinterjúk segítségével kívántuk vizsgálni. Az interjú bármely formája (mélyinterjú vagy fókuszcsoportos interjú) lehetőséget ad a témához kapcsolódó mögöttes gondolatok és hatásmechanizmusok részletesebb feltérképezésére. Segítségével az interjúalanyok szabadabban fejezhetik ki gondolataikat, főleg akkor, ha az interjú során projektív technikákat is alkalmazunk, így a hosszútávú kutatási terv jelen szakaszában ez a módszer indokolt. Az előnyök mellett fontosnak tartjuk megemlíteni a választott módszertan potenciális hátrányait. Ezek jelen esetben a reprezentativitás hiányában és a kutatói szubjektivitásban testesülhetnek meg (GYULAVÁRI et al., 2012). Ezek kiküszöbölésére a szakirodalom számos lehetőséget kínál, úgy, mint az alanyok szűrőkérdőívvel történő kiválasztása, vagy éppen a keresztvalidáció a kódolás során.

Kutatásunk során önkényes, hólabda módszerre épülő mintavételt alkalmaztunk (GYULAVÁRI et al., 2012), és összesen öt szakértői mélyinterjút készítettünk a FinTech ökoszisztéma korábban már bemutatott különböző területeinek szakértőivel. Annak érdekében, hogy a válaszadást ne szorítsuk korlátok közé, az alanyok számára anonimitást biztosítottunk, így az eredmények bemutatása során 1-től 5-ig terjedő sorszámmal jelezzük az egyes idézeteknél azt, hogy eltérő alanytól származnak. Az interjúalanyok rövid bemutatását az 1. táblázat tartalmazza.

Az interjúk vezérfonala félig strukturált felépítést követett, vagyis kevés kérdéssel, az alanyoknak nagyobb szabadságot engedő módon épültek fel. Az 1. mellékletben megtekinthető interjú vezérfonal a beszélgetések során lefedett kérdésköröket tartalmazza, amelyeket az egyes alanyok közötti eltéréseknek megfelelően az adott interjúban mindig testre szabtunk.

1. táblázat
Az interjúalanyok rövid bemutatása

MEGNEVEZÉS	STÁTUSZ
Szakértő 1.	FinTech szakértő – Szabályozói oldal – Vezető beosztás
Szakértő 2.	Digitalizációs szakértő – Kereskedelmi bank – Vezető beosztás
Szakértő 3.	Digitalizációs szakértő – Kereskedelmi bank – Vezető beosztás
Szakértő 4.	FinTech vállalkozó – Start-up – Vezető beosztás
Szakértő 5.	FinTech kutató – Egyetem – Szak- és tárgyfelelős pozíció

Forrás: Saját szerkesztés

4. Kutatási eredmények

4.1. Szekunder kutatási eredmények az MNB FinTech és Digitalizációs Jelentése alapján

A kutatás szekunder adatai a Magyar Nemzeti Bank 2020. áprilisában megjelentetett FinTech és Digitalizációs Jelentéséből származnak, amely átfogó felmérés keretében képet ad a hazai FinTech ökoszisztémáról mind önállóan, mind pedig nemzetközi viszonylatban. Jelentés említést tesz olyan nemzetközi trendekről, mint például a társadalmi, gazdasági és technológiai átalakulás, a növekvő adatvagyon vagy éppen a diszruptív technológiák megjelenése, amelyek mind befolyással bírnak a szektor egészére vonatkozóan. Kiemeli, hogy a fenntartható növekedés egyik alapfeltétele az ökoszisztéma szereplőinek megfelelő együttműködése, így a klasszikus hitelintézetek, a FinTech vállalatok és a szabályozó egyaránt fontos szerepet töltenek be a szektor jövőjének formálásában. A dokumentum fontos szereplőként azonosítja a tisztán FinTech vállalatok mellett az úgynevezett BigTech cégeket, amelyek folyamatosan növekvő részesedést szereznek a vizsgált piacon. Ilyen lehet például az Amazon, az Apple, vagy a Google, amelyekre a kutatás primer szakasza során még visszatérünk. Fontos következtetése a dokumentumnak továbbá, hogy a piaci liberalizáció és az új, tőkeerős szereplők végül erősödő piaci versenyt és növekvő szolgáltatási színvonalat, jóval szélesebb termékkálát eredményezhet, így végsősoron a fogyasztói érték is nőhet. Nem szabad figyelmen kívül hagyni azonban a szektor átalakulásából eredő stabilitási, monetáris politikai és fogyasztóvédelmi kockázatok növekedését, amely csökkentése szabályozói feladat (MNB, 2020).

A hazai szektorra vonatkozó legfontosabb gondolatok a szereplők versenyképességére, a B2B és B2C megoldások arányaira, valamint a vállalati és fogyasztói digitális felkészültségre irányulnak. A jelentés alapján a hazai FinTech szektort javuló hatékonyság jellemzi, amely a vállalatméret növekedésével azonos irányban alakul. Export szempontjából jellemzően a B2B szolgáltatások viselik a szektor növekedését, de a B2C megoldások is kezdenek felzárkózni. A szolgáltatások nagy része az adatelemzés és az üzleti intelligencia megoldásokra, fizetési megoldásokra, valamint a pénzügyi szoftverfejlesztésre és rendszerintegrációra épül, amelyeket döntő többségben olyan mikrovállalatok végeznek, amelyek nagy részét a dokumentum a dinamikus növekvő csoportba sorolja. A digitális érettség és felkészültség tekintetében az látható, hogy az egyes szereplők még nem követték le teljes mértékben a szabályozás adta lehetőségeket, és az elérhető mértékhez képest jellemzően kevesebb digitális megoldással rendelkeznek, azonban vannak már olyan megoldások, amelyek az átalakulást támogatják (MNB, 2020).

Összességében elmondható, hogy a FinTech szektor jelentős növekedésen megy keresztül jelenleg is, és így várható a piac komolyabb mértékű átalakulása. Bár a digitális felkészültség még sem a fogyasztói, sem a vállalati oldalon nem teljes, az elmondható, hogy felismerésre került annak fontossága, így a digitális érettség fejlesztése fontos a FinTech innovációk terjedése során.

4.2. A FinTech innovációs ökoszisztéma

A FinTech ökoszisztémáról gyűjtött információk mennyisége arra a következtetésre vezetett, hogy annak befolyásoló hatása az előzetes elvárásokhoz képest jóval erősebb. Azt egyfelől jellemzi a technológia sajátos felhasználási jellegéből adódó kifejezetten erős szabályozói kontroll, azonban az elmúlt évek tendenciáit figyelembe véve, ez nem feltétlenül jelent hátrányt. Kontroll alatt jelen esetben nem a folyamatok lassítása értendő, hanem azok megfelelő illeszkedésének biztosítása. Mivel a FinTech innovációk diszruptív jellege jelentős kockázatot helyez a szektor valamennyi hagyományos szereplőjére, és így származtatott módon a fogyasztókra is, a szabályozó feladata az innovációk terjedési sorrendiségének megfelelő biztosítása. Az együttműködést a szabályozó több módon is biztosítja, így a rendszer ezen lába nem áll az innováció-elfogadás és az értékteremtés útjába, amelyet az alábbi válaszokkal kívánunk alátámasztani:

„Az úgynevezett Regulatory Sandbox lehetőséget teremt arra, hogy az új megoldásokat egy tesztkörnyezetben, komolyabb elköteleződés nélkül teszteljék a bankok. Ez a kockázatok kétoldalú csökkentésén keresztül járul hozzá a haladáshoz.” (Szakértő, 1)

„Rendszeres együttműködést követel meg tőlünk a felügyelet, amely a saját belső folyamatainkra néha nehézségeket ró, azonban ezzel a későbbi problémák megelőzésén keresztül végül is jól járunk.” (Szakértő, 2)

Komolyabb problémát jelentenek az ökoszisztéma szempontjából az újonnan megjelenő FinTech start-up cégekre vonatkozó, nagyon eltérő nemzetközi szabályozásból eredő kockázatok.

„Vannak az olyan új vállalkozások, mint például a Revolut, akikre nem vonatkoznak azok a szabályozások, amik ránk, hiszen nem ugyanaz a főtevékenységük. Nincsen például kötelező betétbiztosítás előírva nekik. Ez azt jelenti, hogy ők bizonyos megoldásokat mindig hatékonyabban fognak tudni kínálni, de ezeknek a biztosítékoknak a hiánya az ügyfelek számára sokszor problémát jelenthet.” (Szakértő, 1)

A klasszikus szereplők legnagyobb kihívása az eddigi sikerességet biztosító, azonban a rugalmas alkalmazkodást megnehezítő, úgynevezett örökségrendszerekben rejlik. Felkészültség alapján a potenciális fogyasztók rendkívül eltérő képet mutatnak. Elsősorban a széles skálán mozgó igények miatt, de a rájuk jellemző gyenge elköteleződés sem segíti a szektor szereplőit.

„A FinTech start-upok azért képesek ilyen ütemben haladni, mert nekik nincsenek olyan örökségrendszereik, mint egy banknak.” (Szakértő, 3)

„Sok ügyfél képes úgy kezelni a technológiát, mintha egész életében ezt csinálta volna, sokaknak még még az egyszerű átutalás is nehezen megy, és ezért ragaszkodnak a hagyományos folyamatokhoz. Így tehát bizonyos szolgáltatások kivezetése lassabb.” (Szakértő, 3)

4.3. Vállalati innovációs folyamatok

Az innováció forrását tekintve a bankok és a FinTech vállalkozások jelentős mértékben eltérnek egymástól. A klasszikus szereplők egy fentről lefelé zajló döntési folyamatot követnek, amelynél elsősorban a csoportszintű megtérülés fontos. Ezzel ellentétben a FinTech vállalkozásokra inkább ennek ellentétje jellemző, vagyis egy alulról felfelé építkező folyamatban zajlik az innováció. Az egyértelmű, hogy mindkét folyamatnak megvan a maga előnye és hátránya. A bankok jellemzően több erőforrást képesek allokálni egy projekt tervezésére és végrehajtására, viszont jóval kevesebb mozgásterük is van a célpiachoz történő alkalmazkodásban. A FinTech vállalkozások képesek az ügyfelek igényeit testre szabottabb megoldásokkal kielégíteni, és ez az esetükben nem feltétlenül jár különösebb tranzakciós költséggel, azonban az exponenciális növekedési pálya elérése előtt jellemzően jóval nehezebben érik el a piacot.

„Nálunk az egyes fejlesztésekről a nemzetközi központban hoznak döntést és jellemzően az innovációs HUB-ból származó megoldásokkal kell dolgoznunk. Ennek megvan az az előnye, hogy a bank így nagyobb nyereséget tud termelni csoportszinten, azonban a hazai környezethez nehezebben tudják igazítani a fejlesztéseket.” (Szakértő, 2)

„Nem mondanám, hogy standardnak tekinthető a szolgáltatásunk. Törekszünk arra, hogy mindig az ügyfél igényeinek megfelelően alakítsuk a megoldásunkat. Erre egyrészt szerencsére van lehetőségünk, másrészt pedig az ajánlásokra való ráutaltság miatt nincs is nagyon választásunk egyelőre.” (Szakértő, 4)

Noha a bankok esetében van valamekkora mozgástér a regionális piachoz történő alkalmazkodás terén, ez jellemzően a saját költségvetés terhére történik, így ez ritkán követendő tevékenység. Így látható tehát, hogy az innováció piacvezérelt és technológiavezérelt megoldásai párhuzamosan léteznek jelenleg a FinTech szektorban.

„Van lehetőség saját fejlesztésekre, de ez nagyon ritkán éri meg, ugyanis a központ külön erőforrásokat erre nem allokál.” (Szakértő, 2)

4.4. A fogyasztói és a tulajdonosi érték értelmezése FinTech viszonylatban

A FinTech innovációk a fogyasztói érték valamennyi dimenziójában képesek többletet nyújtani. Az előny – áldozat dichotómiában vizsgálva az értéket, a gyorsabb, olcsóbb, biztonságosabb és jobban testre szabott megoldások hozzájárulnak az észlelt érték növekedéséhez. A felhasználók életét jelentősen megkönnyíti, ha pénzügyeiket, legyenek azok egyszerű tranzakciók vagy akár összetettebb tevékenységek, akár bankfióktól függetlenül, a saját időbeosztásukban intézhetik. Így tehát a hely- és időérték is megjelenik, ahogy a használati érték is, hiszen végeredményben azt kapja a fogyasztó, amit elvárt. Fontos gondolat azonban, hogy a vállalat nem mindig tudja vagy akarja kielégíteni az összes fogyasztói igényt, és ebben az esetben a fogyasztói igényfelmérést is fenntartásokkal kezelik az egyes szereplők.

„Az ügyfeleink egyértelműen elégedettek, hiszen az új szolgáltatásunkkal már a saját időbeosztásuk szerint tudják intézni a bankszámlájukkal kapcsolatos teendőket, akár otthonról is. Ezzel rengeteg időt takarítanak meg, amit másra fordíthatnak.” (Szakértő, 3)

„Látunk már példát más iparágból arra, hogy a fogyasztók tökéletesen artikulálták az igényeiket egy felmérés során, csak éppen azt felejtették el megmondani, hogy ezért hajlandóak lennének-e fizetni. Az eredmény az lett, hogy egy olyan fejlesztés készült el, amit utána hosszú évekbe telt kisorsolni a készletből.” (Szakértő, 2)

Erre a szektorra is jellemző, hogy a fogyasztók szubjektív észlelése a technológia egyes elemeit hajlamosabb magasabb értékkel felruházni az objektív valósághoz képest, valamint az is, hogy a fogyasztók az élvezeti érték miatt figyelmen kívül hagyják a kockázatokat.

„A Revolut például nem arra törekedett, hogy egy elsőre tökéletes terméket adjon ki, hiszen ez nem volt velük szemben elvárás. Megcélzottak egy rétegigényt egy viszonylag jól működő megoldással, aztán a fogyasztói visszajelzések alapján fejlesztették tovább. Ez azonban ahhoz is vezetett, hogy számos károsult ügyfelet tartunk számon.” (Szakértő, 5)

„Svédországban például a Revolut azért nem megy annyira, mert ott a kereskedelmi bankok applikációi sokkal erősebbek.” (Szakértő, 1)

A téma érzékenysége miatt a tulajdonosi értékről jellemzően kevesebb szó esett az interjúk során. Ennek ellenére néhány fontos gondolat körvonalazódott. Egyfelől elmondható, hogy az előzetes feltételezésekkel ellentétben a tulajdonosi érték jelentősebb szerepet tölt be az innováció egyes folyamataiban. Másfelől az is elmondható, hogy a tulajdonosok értékelvárásai jelentős mértékben eltérnek az iparág jellemzőitől függően. Továbbá azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az innováció a belső működés javításán keresztül már önmagában hozzájárul a tulajdonosi érték növekedéséhez. Arra vonatkozóan, hogy ebből a belső hatékonyságból származó előnyök milyen mértékben tudnak lecsapódni az ügyfeleknél, leginkább a versenyhelyzetet hozták példának az interjúalanyok. Szerintük ez kikényszeríti a hatékonyságnövekedés beépítését az értékajánlatba.

„A mi ügyfeleink esetében a tulajdonosokon keresztül kell megközelíteni az értékesítés folyamatát, ugyanis olyan értéket kínálunk számukra, amellyel elsősorban őket kell valahogy meggyőzni.” (Szakértő, 4)

„Nyilván nagyon jó, hogy egyszerűsíteni tudjuk a saját folyamatainkat. Ezekből inkább azok csapódnak le elsőként az ügyfélnél, amelyeket a környezet megkövetel. Kénytelenek vagyunk például feloldani azt a helyzetet, hogy a szolgáltatásaink csak a bankfiókban érhetők el, mert az embereknek erre már nincs idejük, és mindenki ezt csinálja, vagy ilyen például a papírmენტesség is. Aztán ott

van a szabályozói elvárásrendszer. Ezek után tudunk azon gondolkodni, hogy mit csinálunk önállóan.” (Szakértő, 2)

4.5. Az innováció-elfogadást befolyásoló tényezők

A FinTech megoldások elfogadását befolyásoló tényezők feltárása további kutatást igényel. Az azonban már látható a válaszok alapján, hogy a vállalati szereplők jelentős figyelmet szentelnek az ügyfelek elfogadását befolyásoló tényezőkre megfelelő kontroll mellett. Tekintettel arra, hogy a pénzügyi tevékenységek rutinfeladatnak tekinthetők, az mindenképpen kihívás, hogy az ügyfelek nem feltétlenül érik el a megfelelő bevonódást, nem fektetik bele a szükséges erőforrást az egyes innovációk megismerésébe. Inkább akkor reagálnak azokra, amikor esetleg probléma adódik velük kapcsolatban. Tehát az edukációs kihívás mindenképpen fontos szerepet tölt be az elfogadásban. Ez pedig nem lehet egyszereplős feladat, a szabályozó és a vállalati oldal egyaránt felelős érte.

„Az emberek élete nem a bank körül forog. Örül annak, ha van valamilyen javító, újító intézkedés, de nem azon gondolkodik a nap nagy részében, hogy mit akar a banktól. Ezért is nehéz bizonyos szempontból az információszerzés.” (Szakértő, 3)

„Nagyon nagy hangsúlyt fektetünk a szolgáltatásaink értékesítése és implementálása során arra, hogy a vállalat alkalmazottjait megfelelően oktassuk a használatára. Ez azért fontos, mert ezzel is csökkentjük az esetleges hibákból eredő megbánás érzését és nem melleleg ahhoz is hozzájárul, hogy a saját életünk könnyebb legyen.” (Szakértő, 4)

„Egy banknak rengeteg ügyfele van. Nem tudja mindegyiket egyformán megtanítani az új szolgáltatások használatára. Éppen ezért kénytelen rengeteg olyan védőhálót beépíteni, amik nem feltétlenül segítik a teljes élmény kihasználását.” (Szakértő, 3)

A szakirodalom azon megállapítása, amely azt mondja, hogy az innováció tényleges adaptációja nehezen jelezhető előre, és csak az arra irányuló szándék mérhető fel, visszaigazolást nyert. Az utóbbi időben felgyorsult technológiai fejlődés olyan látens igényeket hozott és hoz majd felszínre, amelyek a fogyasztók számára egy felmérés során akár elképzelhetetlenek lehetnek, így nem is biztos, hogy meg tudják mondani, hogy szükségük van-e egy adott új funkcióra. Ahogy az is, hogy a fogyasztók sokszor olyan tulajdonságokról is keresletet sejtető módon nyilatkoznak, amelyekért később akár nem is hajlandóak fizetni.

„Ha csak simán megkérdezzük az ügyfeleket, hogy mit akarnak, akkor valószínűleg mindent mondani fognak, ami csak eszükbe jut. Ha azt meg is csináljuk nekik, akkor viszont már nem fognak érte fizetni, mert mindenre nincs pénzük.” (Szakértő, 2)

„A vállalati ügyfeleknek talán pontosabb elképzeléseik vannak arról, hogy mit akarnak, de megfelelő támogatottság mellett még ott is visszaléphetnek a vásárlástól.” (Szakértő, 4)

Az észlelt értéken alapuló elfogadás mellett a digitális érettség és a technológiai felkészültség is megjelent a válaszokban. A fogyasztók képességei mellett az eszköz-ellátottság is komoly kihívást jelenthet, például egy új digitális csatornára való áttérés esetén. Ez azonban a vállalatot egy döntési pont elé állítja, hiszen képességet fejleszteni csak a fogyasztók hajlandóságától függően lehet, így az eszköz-ellátottság növelése olyan döntés lehet, amely nem biztos, hogy kellő mértékben térül meg. Tehát olyan megoldást javasolt találni az innováció bevezetése során, amely a hagyományos diffúziós elméletek során megismert megfigyelhetőség és kipróbálhatóság feltételeit teljesíti.

„Nagyon gyakori probléma, különösen a periférián lévő csoportok és az idősek esetében az eszköz-ellátottság alacsony minősége. Hiába biztosítunk új fejlesztéseket, ha nincs mi, amin használhatnák azokat.” (Szakértő, 3)

„Az egyik legjobb megoldás a digitális eszközökkel való ellátottság és a használatukra való felkészültség erősítése lenne, ez azonban nem történhet egy szereplő által.” (Szakértő, 2)

4.6. További kölcsönhatások a modell egyes elemei között

Az egyik legfontosabb kölcsönhatásnak az innovációs ökoszisztéma befolyását láttuk az interjúk során. A szabályozó, a társadalmi felkészültség, a versenyhelyzet jelentősebb befolyással bír az elfogadás folyamatára, mint azt eleinte feltételeztük. Ezért valamennyi stratégia, ami az innovációt érinti, komoly szerepet kell, hogy fordítson ezekre az elemekre.

„A sajátos piaci működés sajátos megtérülési és működési feltételeket szab. Egy ilyen területen tevékenykedni nem egyszerű feladat. Nem egyszerű a kis cégeknek, mert nem áll rendelkezésükre annyi erőforrás, de nem egyszerű a nagyoknak sem, hiszen kevésbé rugalmas a működésük. Ez ahhoz vezet hosszútávon, hogy vagy kialakul egy megfelelő kooperáció, vagy a BigTech cégek veszik át a piac jelentős részét.” (Szakértő, 5)

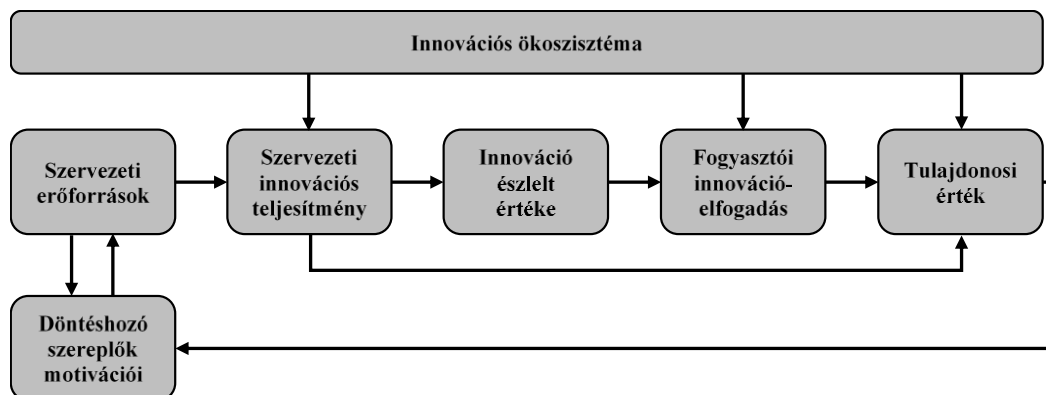
Továbbá fontosnak tartunk megemlíteni még egy kölcsönhatást, amely explicit módon nem jelent meg, azonban a válaszokból visszatükröződni látszik. Ez pedig a döntéshozói motiváció és az erőforrások közötti kapcsolat kölcsönössége. Ez azt jelenti, hogy az innováció nemcsak az egyes erőforrások fejlesztésére vonatkozhat, hanem azok észlelése is kiválthatja a motivációt. Tehát, ha a vállalati döntéshozók úgy ítélik meg, sokszor tévesen, hogy nem áll rendelkezésre elegendő erőforrás egy fejlesztéshez, akkor nem kezdenek bele, ami egyfajta öngerjesztő folyamat is.

5. Következtetések és jövőbeni kutatási irányok

A kutatási eredményeink alapján javasoljuk a kezdeti modell kiegészítését, amelyet a 2. ábra alapján el is végeztünk. Az eredmények alapján úgy találtuk, hogy az innováció-elfogadás és az értékteremtés között azonosíthatók az elvárt összefüggések. Egyfelől az értékteremtés mind feltétele, mind pedig eredménye az innováció-elfogadásnak. Vállalati oldalról megfelelő innovációs teljesítmény szükséges ahhoz, hogy a fogyasztók számára valóban értéket teremtsen az innováció, annak tényleges elfogadása (nem csak annak szándéka) pedig a befektetés megtérülésén keresztül teremt tulajdonosi értéket. A fogyasztói érték az elfogadás kulcstényezőjeként játszik szerepet a folyamatban. Nem elegendő csak az újszerűségre alapozni, a fogyasztó észlelt értékdimenzióit pontosan kell ismerni annak érdekében, hogy az innovációs folyamatok a megfelelő irányba mutassanak. Mindezek mellett a tulajdonosi érték egyaránt célja és utólagos befolyásolója a folyamatnak a tekintetben, hogy a döntéshozók motivációin keresztül az egész folyamat kiindulási pontját jelentő erőforrásokra gyakorol hatást.

2. ábra

Az innováció-elfogadás és az értékteremtés kapcsolatának végső javasolt modellje



Forrás: Saját szerkesztés

Kutatási korlátként említendő a feltáró, kvalitatív jellegből eredően a reprezentativitás hiánya és a terjedelmi elvárások által szabott korlátok összessége. A rendelkezésre álló erőforrások nem tették lehetővé a kutatás jelen szakaszában azt, hogy egy teljes mértékben átfogó elemzést végezzünk. Ez azonban további kutatási irányokat jelöl ki. Fontosnak tartjuk a kiterjesztett elméleti modell pontosítását olyan kvalitatív lekérdezésekkel, amelyek kiterjednek a hazai FinTech ökoszisztéma további releváns szereplőire, valamint a fogyasztók gondolatait is képesek reprezentálni. Másrészt szükségesnek tartjuk a modell végső változatának kvalitatív tesztelését. Ezek mellett fontos az is, hogy a modell más iparágakban, más innovációk kontextusában is tesztelésre kerüljön, valamint az innovációs ökoszisztéma alaposabb kibontása is érdemes lehet egy önálló kutatás keretében.

6. Irodalomjegyzék

- Bass, F.M. (1969): A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 15 (5), 215–227.
- Chikán, A. – Demeter, K. (1999): Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje, AULA Kiadó, Budapest
- Christensen, C.M. (1997): *The Innovator's Dilemma. When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press, Boston
- Davis, F.D. (1986): A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems. Doktori értekezés, Massachusetts Institute of Technology
- Fagerberg, J. (2004): *Innovation: A guide to the literature*. Georgia Institute of Technology
- Godin, B. (2008). In the shadow of Schumpeter: W. Rupert Maclaurin and the study of technological innovation. *Minerva*, 46 (3), 343–360.
- Gupta, S. – Xu, H. (2010): Examining the relative influence of risk and control on intention to adopt risky technologies. *Journal of Technology Management & Innovation*, 5 (4), 22–37.
- Gyulavári T. – Mitev A.Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2012): *A marketingkutatás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Jackson, D. J. (2011): What is an innovation ecosystem. *National Science Foundation*, 1 (2).
- Kim, H.W. – Chan, H.C. – Gupta, S. (2007): Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43 (1), 111–126.
- Kline, J. S. – Rosenberg, N. (1986): “An Overview of Innovation,” in: R. Landau and N. Rosenberg (szerk.): *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*. National Academy Press. Washington, DC, 275–304.
- Kotler, P. (1998): *Marketing management – Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Lee, I. – Shin, Y. J. (2018): Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61 (1), 35–46.
- Moore, G.A. (1999): *Crossing the Chasom: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, HarperBusiness, New York
- Magyar Nemzeti Bank (2020): *FinTech és Digitalizációs Jelentés*. Magyar Nemzeti Bank, Budapest
- Neely, A. – Gregory, M. – Platts, K. (1995): Performance Measurement System Design – A literature Review and Research Agenda. *International Journal of Operations & Production Management*, 15 (4). 80–116.
- O'Sullivan, D. – Dooley, L. (2009). *Applying Innovation*. Sage Publications, Egyesült Királyság
- Parasuraman, A. – Colby, C. L. (2015): An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18 (1), 59–74.

- Robertson, T.S. (1967): The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, 31 (1), 14–19.
- Robertson, T. S. (1971): *Innovative behavior and communication*. Holt McDougal, New York
- Rogers, E.M. (1995): *Diffusion of Innovations*. 4. kiadás. Free Press, New York.
- Rolstádas, A. (1995): *Performance Management – A Business Process Benchmarking Approach*. Chapman & Hall, London
- Ruttan, V.W. (1959): Usher and Schumpeter on Invention, Innovation, and Technological Change. in: *The Quarterly Journal of Economics*, 73 (4), 596–606.
- Schumpeter, J.A. (1934): *The theory of economic development* Harvard University Press. Cambridge
- Schumpeter, J.A. (1939): *Business Cycles*. McGraw – Hill, New York
- Venkatesh, V. – Bala, H. (2008): Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39 (2), 273–315.
- Venkatesh, V. – Davis, F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46 (2), 186–204.
- Venkatesh, V. – Morris, M.G. – Davis, G.B. – Davis, F. D. (2003): User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27 (3), 425–478.
- Wimmer, Á. (2000): *A vállalati teljesítménymérés az értékteremtés szolgálatában*, Doktori disszertáció, Budapesti Közgazdasági és Államigazgatási Egyetem

8. Mellékletek

1. melléklet: Szakértői mélyinterjú vezérfonal

Q1 – Innováció

Cél: Elhelyezni az innováció főbb fogalmait és elméleti konstrukcióit az iparági környezetben és felmérni az elmélet és a gyakorlat legfontosabb hasonlóságait és különbségeit.

Q1.1. Hogyan értelmezhető az innováció fogalma a pénzügyi szektorban?

Q1.2. Mi az innovációs folyamat kiindulópontja és milyen lépések követik azt egy kereskedelmi bank / start-up esetében?

Q1.3. Mely szereplői azonosíthatók az innovációs ökoszisztémának és hogyan jellemezhető a köztük fennálló kapcsolat- és pozíciórendszer?

Q2 – Innováció-elfogadás

Cél: Megismerni az innováció-elfogadás folyamatát és annak iparági jellemzőit azért, hogy a különböző elméleti konstrukciók egyes alkotóelemei megfelelő súlyt és kérdéseket kapjanak a konceptuális modell kvantitatív tesztelése során.

Q2.1. Milyen mértékben és eszközökkel jelezhető előre egy digitális pénzügyi innováció fogyasztói elfogadása?

Q2.2. Mik a legfontosabb ösztönzők, illetve gátló tényezők a digitális pénzügyi innovációk elfogadásában?

Q2.3. Milyen tényezők befolyásolják azt, hogy valaki készen áll-e / képes-e befogadni / alkalmazni az ilyen típusú innovációkat?

Q2.4. Mik a legfontosabb hasonlóságok és különbségek a B2B és a B2C szektor között?

Q2.5. Milyen eszköztár áll egy kereskedelmi bank / start-up rendelkezésére, amellyel támogathatja az elfogadás folyamatát?

Q3 – Értékteremtés

Cél: Felmérni az iparág értékteremtő folyamatait és képességeit innovációhoz való kötődéstől függetlenül annak érdekében, hogy a létrejövő érték a megfelelő ismérvek szerint értékelhető legyen a további kvantitatív tesztelés során.

Q3.1. Hogyan határozható körül a vizsgált innovációk által létrejövő érték? (Az érték bármilyen értelmezése!)

Q3.2. Mik a legfontosabb hasonlóságok és különbségek az érintettek között az észlelt érték szempontjából?

Q4 – Erőforrások

Cél: Összekapcsolni a Q2. és Q3. kérdésblokkokat a vállalati erőforrások fogalomrendszerével.

Q4.1. Hogyan történik az erőforrások allokálása az innovációs folyamatokban?

Q4.2. Mi befolyásolja az egyes erőforrásokba történő befektetés mértékét?

Q5 – Motivációk

Cél: Feltérképezni a döntéshozó pozícióban lévő szereplők innovációs motivációit.

Q5.1. Hogyan jellemezhetők a teljesítményelvárások, valamint a motivációk azoknál a vezetőknél, akik innovációs szempontból döntéshozói szerepben vannak?

A vevői tudással kapcsolatos nemzetközi marketing irodalom szisztematikus áttekintése

Systematic literature review of empirical studies in marketing journals about customer knowledge

KESZEY TAMARA

Docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet,
tamara.keszezy@uni-corvinus.hu

KORHONEN-SANDE, SILJA

Docens, Norwegian University of Life Sciences, silja.korhonen-sande@nmbu.no

Absztrakt

A marketing digitalizációval összefüggő utóbbi évtizedekben megindult változások rengeteg új lehetőséget kínálnak a vevőkkel kapcsolatos adatok összegyűjtésére és elemzésére. A cikk célja ennek a kutatási irányzatnak a gazdagítása a vevői adatok, információk, értesülések, tudás (amelyre kutatásunkban egy fogalommal – vevői tudás (VT) – utalunk) témakörrel foglalkozó vezető marketing folyóiratokban megjelenő empirikus szakkikkek szisztematikus irodalomáttekintésével. A vizsgálatba bevont 142 szakkikk elemzése áttekintést ad a nemzetközi szakirodalom elméleti, konceptuális alapjairól, a kutatásokban szereplő definíciókról és azok ellentmondásairól, valamint a kutatásokban használt eszközökről.

Kulcsszavak: Vevői adat, vevői tudás, vevői intelligencia, a vevői tudás vállalati felhasználása

Abstract

The evolving landscape of marketing abundant with opportunities to gather and analyze customer-related data has triggered calls for more research on realizing the potential in customer insight. This paper aims at supporting this research agenda by identifying and conducting a systematic review of 142 empirical studies on customer knowledge (CK) in leading marketing journals. Our study gives an overview of the theoretical foundations, conceptualizations, operationalizations, and methods used in this body of literature.

Keywords: customer data, customer knowledge, customer information, customer insight, use of customer knowledge

MARKETINGSTRATÉGIA ÉS -KOMMUNIKÁCIÓ ÖSSZEFÜGGÉSEI

Ha nem repülsz kötelékben, nem lehetsz versenyképes

If you do not fly together, you cannot be competitive

DINYA LÁSZLÓ

professzor emeritus, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, dinya.laszlo@uni-mate.hu

DINYA ANIKÓ

mestertanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, dinya.aniko@uni-mate.hu

Absztrakt

Egyre nyilvánvalóbb, hogy az üzleti ökoszisztémák ebben az évtizedben döntő szerepet játszanak a vállalatok (vállalkozások) és a gazdaságok versenyképességének alakulásában. A vállalkozási ökoszisztémák fejlettségének alakulását célszerű nemzetközi összehasonlításban elemezni. Ehhez rendelkezésre is állnak sok országot átfogó, megfelelő adatbázisok. Ezúttal a Global Entrepreneurship Index (GEI) adatbázisa szolgál elemzésünk alapjául. Az EU 25 tagországra vonatkozó adatokat kiemelve (három speciális, kis országot mellőzve) alakítottuk ki az elemzés adatbázisát, majd faktoranalízis, illetve klaszteranalízis segítségével vizsgáltuk, hogy két egymást követő évben (2018-ban és 2019-ben) a vállalkozói ökoszisztéma jellemzői ezekben az országokban egyetlen év alatt milyen irányban és mértékben változnak meg. Az eredmények azt mutatják, hogy a vállalkozási ökoszisztémákat jellemző kiválasztott 14 komplex indikátor három egymástól független faktorba tömörül, közülük a főfaktorhoz tartozó 11 indikátor szerepe a meghatározó. A faktorokra alapuló klaszterelemzés a vizsgált EU-tagországokat vállalkozási ökoszisztémáik fejlettsége alapján négy jól elkülöníthető kategóriára osztja. Ezeket a fejlettségük alapján „élenjárók”, „felzárkózók”, „próbálkozók” és „lemaradtak” elnevezéssel különböztetjük meg. Magyarország a „próbálkozók” kategóriájába tartozik mindkét évben.

Kulcsszavak: vállalkozási ökoszisztéma, versenyképesség, EU-szintű összehasonlítás

Abstract

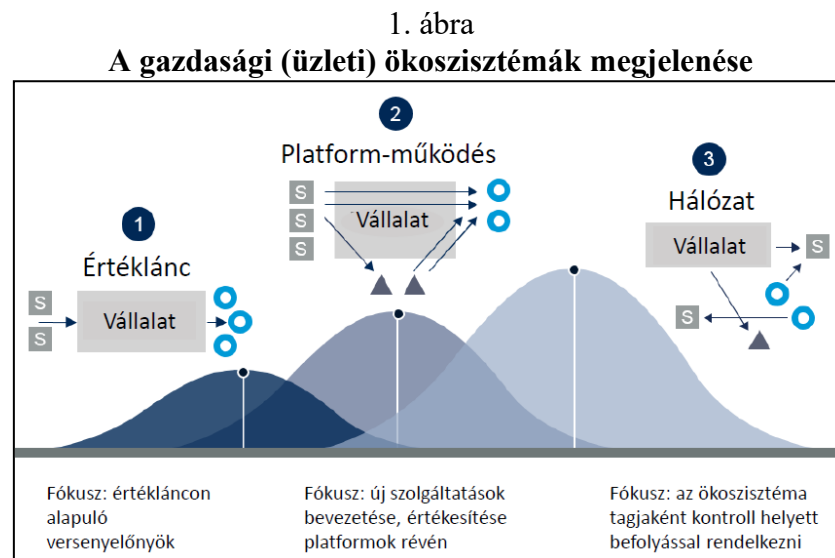
It is becoming increasingly clear that business ecosystems will play a crucial role in shaping the competitiveness of companies (enterprises) in this decade. It is expedient to analyze the changes of the level of the business ecosystem based on an international comparison. Appropriate databases covering many countries are also available for this purpose. We use more of them because we also occasionally contribute to some of their data collection. Highlighting the data for the 25 EU member states (excluding three special, small countries), we developed our database, and then examined the direction and extent of changes concerning the characteristics of the entrepreneurial ecosystem in two consecutive years (2018 and 2019) applying factor analysis and cluster analysis. The results show that the chosen 14 complex indicators characterizing business ecosystems belong to three independent factors, where the role of the main factor is the determining one (including 11 indicators). The cluster analysis (based on the 3 factors) divides EU member states into four distinct clusters (categories) concerning the development of their business ecosystems. These clusters are referring to as “leading”, “catching up”, “trying” and “lagging behind” in terms of the complex levels of their ecosystems. Hungary belongs to the “trying” category in both years.

Keywords: business complexity, competitiveness, EU-comparison, SME-s

1. Bevezetés

Egyértelmű tapasztalat, hogy a versenykörnyezet egyre bonyolultabb, zavarosabb és kiszámíthatatlanabb, beleértve a társadalmi – gazdasági megatrendeket, az egyre szegmentáltabb piacokat, a technológiai változásokat. (DINYA, 2012) Számos elemzés igazolja, hogy az üzleti környezet növekvő komplexitására a legmegfelelőbb válasz az üzleti modellek innovatív átalakítása. (SCHWAB, 2017) Ennek egyik fontos következménye az üzleti hálózatok, majd az üzleti ökoszisztémák megjelenése.

Az üzleti ökoszisztéma azoknak a szervezeteknek a hálózata, amelyek a verseny és/vagy együttműködés révén közreműködnek bizonyos termékek, szolgáltatások előállításában és terítésében. Tagjai lehetnek a beszállítók, forgalmazók, ügyfelek, versenytársak, közintézmények, civil szervezetek egyaránt. Az ökoszisztéma minden szereplője befolyásolja a többiek működését, folyamatosan változó kapcsolathálózatot hozva létre, amelyben mindenkinek rugalmasnak és alkalmazkodónak kell lennie a túléléshez, akárcsak egy biológiai ökoszisztémában. Az ökoszisztémák erős akadályokat képezhetnek az új szereplők versenybe való belépése előtt, mert figyelembe veszik bennlevő tagjaik érdekeit. (HAYES, 2020) Megjelenésük fázisait az 1. ábra mutatja be. (S= Beszállító, O=Vevő, Δ=Platform)



Forrás: saját szerkesztés, DINYA – KLAUSMANN-DINYA (2020)

Az ökoszisztéma alapon működő hálózatok 2000 után kezdtek feltűnni, egyebek között a digitális platformokat működtető globális cégek (Google, Facebook, stb.) térhódításának köszönhetően. (SCHWAB, 2017) Ez a növekvő dominancia vezetett odáig, hogy az USA képviselőházának trösztellenes albizottsága által készített legutóbbi jelentés kimondja: alapvető problémák vannak azzal, ahogy a digitális óriáscégek működnek. (NADLER et al., 2020) Egyrészt visszaélnék erőfölényükkel, másrészt a kormányok képtelenek arra, hogy betartassák velük a monopolelles törvényeket. (KHAN, 2018) A jelentés legfontosabb javaslata ezért épp arról szól, hogy meg kell teremteni azt a jogszabályi környezetet, ami alkalmas lehet a nagy tech-cégek feldarabolására, és amelynek révén vissza lehet hozni a verseny lehetőségét hálózatok (ökoszisztémák) működésébe. (STOLLER, 2020) Álláspontunk szerint ez a versengő környezet nagyban segítené a különféle üzleti ökoszisztémák további gyors bővülését, a kis- és középvállalkozások versenypozícióinak javulását.

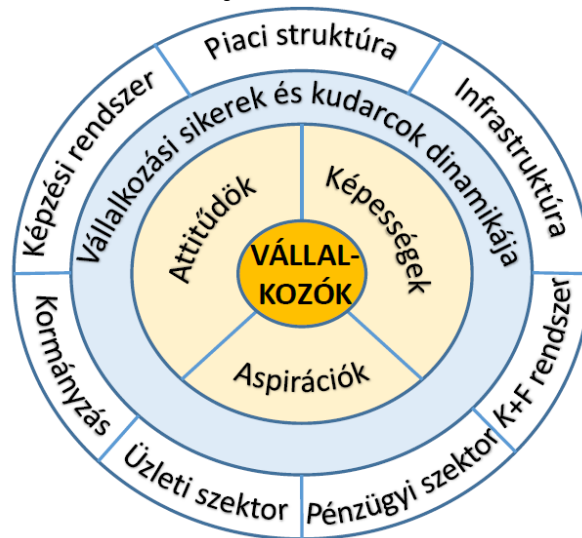
2. Kutatási koncepció és elméleti alapok

Miután az üzleti ökoszisztémák gyakorlatilag már minden iparágban megjelentek, sőt számos esetben globálissá váltak, ez ösztönzött arra bennünket, hogy versenyképességre gyakorolt hatásukat makro- és mikro-szinten együttesen tanulmányozzuk. A Global Entrepreneurship Index (GEI) projekt egyik adatszolgáltatójaként tapasztaltuk, hogy a 137 országot átfogó adatbázis több okból is jó alapul szolgálhat kutatásunkhoz (ÁCS et al., 2018; ÁCS et al., 2020):

- A Global Entrepreneurship Index (GEI) pillérei az adott országok vállalkozói ökoszisztémájának versenyképességi dimenzióit értékelik. Mindegyikhez tartozik két-két mutató, részben a vállalkozói szféra erre való felkészültségének színvonalát méri (mikro-szint), részben pedig a makroszintű környezet ezt támogató feltételrendszerének fejlettségét és integráltságát (makro-szint). Vizsgálatunkat a 14 GEI-pillér faktoranalízisére alapoztuk, az ennek alapján kialakított komplex mutatókat (faktorokat) tehát mindkét szint jellemzésére összevontan használjuk. (BLOSCH – LOWENDAHL, 2018; MARTIN – LEURENT, 2017; GRIJPKIN et al., 2020)
- Kiváló és részletes tájékoztatást nyújt a 137 országban az üzleti ökoszisztéma változó kihívásokhoz való alkalmazkodóképességének színvonaláról, ami az adott gazdaság jövőbeli versenyképességének megítéléséhez is megfelelő alapul is szolgál.
- A vállalatoknak és azok menedzsmentjének az IF-4.0 idején állandóan készen kell állnia az ökoszisztémákra épülő üzleti modelljük folyamatos újra-konfigurálására, egyre több és több „romboló” innováció bevezetésére. (BETTI et al., 2020; WEIL, 2020)

A modell felépítése az eredetit némileg módosítva a 2. ábrán látható (ÁCS et al., 2018).

2. ábra
Az üzleti ökoszisztémát jellemző mutatórendszer felépítése



Forrás: saját szerkesztés ÁCS et al. (2018) nyomán

Kialakítottunk egy koncepcionális modellt, amelynek alapján nemzetközi összehasonlításban megvizsgáltuk az egyes országok vállalkozási ökoszisztémájának fejlettségét (3. ábra). A 3. ábrán a későbbi értelmezhetőség kedvéért már most kiemelten jelezzük (piros színnel), mely indikátorok kerültek a faktoranalízis révén a főfaktorba. Pilot-kutatás jelleggel az Európai Unióra fókuszálunk, mert meggyőződésünk, hogy a magyar gazdaság versenyképességét ebben a mezőnyben, és ennek a közösségnek a feltételrendszeréből („játékszabályaiból”) kiindulva célszerű minősíteni, nem pedig a fejlődő világ országaihoz mérni. 2018-ban már elvégeztünk

egy hasonló feldolgozást, de szeretnénk volna megvizsgálni azt is, hogy egyetlen év elteltével (2019-ben) változik-e a kép (a faktorok mintázata), és ha igen, miként. Összeállítottuk a kiválasztott 25 EU-tagország 14 mutatójából álló adatbázist 2018 és 2019 évekre. Kihagytunk három igen speciális, kisméretű országot (Málta, Luxemburg és Ciprus), mert az előzetes futtatások alapján láttuk, hogy az adatbázist nagyon inhomogénné tennék. Viszont szerepel a felmérésben Nagy-Britannia (UK), mert EU-tagsága csak 2020-ban szűnt meg. A későbbiekben a vizsgálat fókuszát tervezzük tovább bővíteni, kiterjesztve az OECD-országokra, de most az EU-tagországok, ezen belül Magyarország helyzetét vizsgáljuk. Faktor- és klaszterelemzést végeztünk a 14 indikátor kapcsán (SPSS-programcsomaggal) mindkét évre, hogy ellenőrizhessük a mutatók egymással való kapcsolatát (amennyiben lenne), és ebben az esetben kialakíthassuk az eredeti mutatókat helyettesítő komplex mutatókat (faktorokat) későbbi felhasználásra. Miután meghatároztuk a faktorok (összetett mutatók) szakmai jelentését (tartalmát), a 25 ország faktorérték-mátrixán alapuló klaszterelemzést végeztünk. Az országok különböző klasztereinek (osztályainak) meghatározása lehetővé tette az EU-tagországok kategorizálását aszerint, hogy vállalkezési ökoszisztémáik mennyire vannak felkészülve az IF-4.0 (negyedik ipari forradalom) jelentette versenyképességi kihívásokra.

3. ábra
Az elemzés koncepcionális modellje



Forrás: saját szerkesztés

3. Eredmények

Az alábbi 14 változót (GEI-elnevezésük szerint: pillérek) használtuk fel az országok vállalkezési ökoszisztémájának jellemzésére a fontosabb vállalkezési dimenziók terén:

(1) Vállalkozói attitűdök színvonala:

- Lehetőségek érzékelése: a vállalkozások mennyire nyitottak a nyíló lehetőségekre, és ebben mennyire támogató az intézményi környezet?
- „Start-up” készségek: milyen szintűek az új vállalkozások indítása iránti készségek, és ezek fejlesztését mennyire segíti a továbbképzési rendszer?
- Kockázat elfogadása: hajlandóak-e üzleti kockázatot vállalni a vállalkozások, és milyen mértékű a környezeti kockázat, instabilitás?

- Hálózatépítés: vállalkozók mennyire ismerik egymást, milyen a kooperációs hajlandóságuk, és földrajzilag mennyire koncentráltak a hálózati együttműködések?
- Vállalkozói kultúra (VÁLLKULT): hogyan látja az ország a vállalkozókat, milyen népszerű a vállalkozás, nehezíti-e korrupció a vállalkozást más területekhez képest?

(2) *Vállalkozói képességek színvonala:*

- Start-up lehetőségek: a lehetőségek, vagy a kényszer motiválja a vállalkozást, és ebben könnyíti-e a kormányzat a vállalkozások indítását?
- Technológiai affinitás: gyorsan átveszik-e a vállalkozások az új technológiákat, és milyen erős a technológiai szektor?
- Humántőke: mennyire képzettek, tájékozottak a vállalkozók az üzlet világában, és rugalmasan mozognak-e a piaci környezetben?
- Versenyképesség: képesek-e a vállalkozók egyedi termékeket és/vagy szolgáltatásokat létrehozni, és versenyképes üzleti modellekkel piacra lépni?

(3) *Vállalkozói törekvések (aspirációk) színvonala:*

- Termékinnováció: mennyire erős az ország új termékek és új technológiák kifejlesztése terén?
- Folyamatinnováció: mennyire jellemző a vállalkozásoknál az új technológiák használata, és képesek-e biztosítani ehhez a kiválóan képzett humán erőforrást az IF-4.0 kulcsterületein (természettudományok – technológia – mérnökök – informatika)?
- Gyors növekedés: motiváltak-e a vállalatok a gyors növekedésben, és van ehhez kellő stratégiai kapacitásuk?
- Nemzetköziesedés: szeretnének-e a vállalkozók globális piacokra lépni és eléggé komplex-e a gazdaság a globálisan is értékelhető ötletek ösztönzéséhez?
- Kockázati tőke: hozzáférhető-e elegendő privát, vagy intézményi befektetési tőke?

A faktorelemzés első lépéseként az adathalmaz homogenitását ellenőriztük a feltételezett kölcsönös összefüggések legjellemzőbb feltárása érdekében. Figyelembe véve az $MSA > 0,5$ és $KMO > 0,8$ értékeit, mind a 14 változó fontosnak tűnt. Ezért valamennyi mutatót bevontuk a vizsgálatba. A faktoranalízis eredményeit mindkét vizsgált évre az 1. táblázat foglalja össze. Az eredmények a következők:

Az 1-nél nagyobb sajátértékű faktorokra koncentrálna a Kaiser-próba alapján a 3 faktorra történő redukciót találtuk alkalmasnak. Ezek összegzett magyarázóképesége már kellően magas: a 14 eredeti mutató információtartalmának 2018-ban 74,4 illetve 2019-ben 74,8%-át tömörítik. A mutatónkénti kommunalitások is megfelelőek: a 0,734... 0,947 közötti értékek mindegyike jóval meghaladja a tapasztalati szabály szerint szükséges, min. 0,25 értéket. A mutatók MSA-értéke az anti-image mátrix alapján 0,654... 0,919 között található, meghaladva az előírt min. 0,5 értéket, a KMO-érték 0,843 (nagyon jó kategória), a Bartlett-teszt pedig szignifikáns (0,00). Tehát a jelzett módon homogenizált adatbázisra alapuló faktoranalízis eredményei módszertani szempontból korrektek.

A 14 mutató mindegyikénél a faktorsúly nagyobb, mint az előírt min. 0,3 (0,56 és 0,93 között található). Ennek megfelelően a tényezők szakmai értelmezése (a megfelelő mutatók alapján) a következő:

- F1: Vállalkozási ökoszisztéma színvonala. A 14 eredeti mutató közül három kivételével 11 mutató egymással szinkronban változva tömörül ebben a faktorban. Ez azt sugallja, hogy ezeket a mutatókat komplex, együtt mozgó rendszerként kell kezelni. Példának okáért együtt kell kezelni őket azoknál a makroszintű döntéseknél, amelyek célja az ökoszisztéma fejlettségének erősítése a versenyképességi kihívások megválaszolása érdekében.
- F2: ehhez a faktorhoz 2018-ban és 2019-ben is a nemzetköziesedés színvonala kapcsolódik, amelyhez 2019-ben csatlakozik még a start-up készségek színvonala is. Ezek a többi mutatótól függetlenül változnak. Ez arra utal, hogy a nemzetköziesedés mértéke független attól, hogy az üzleti ökoszisztéma készen áll-e a növekvő versenyképességi kihívások kezelésére. Alapvetően a makrogazdaság nyitottságának függvénye.
- F3: egy változót találunk ehhez a faktorhoz kapcsolódva a kockázati tőkét (-0,614), amely a többi eredeti mutatótól függetlenül alakul. 2018-ban társul hozzá az előbb említett start-up készségek színvonala is.

Meghatároztuk, hogy a 3-3 faktor (mint egymástól független, komplex mutatók) az egyes országoknál milyen értéket vesznek fel. Ezek az értékek standardizáltak (átlagértékük = 0, szórásuk = 1). Ezekre alapozva klaszterelemzés segítségével mindkét évre meghatároztuk, hogy a három faktor alapján milyen jellemző kategóriákra bontható a 25 vizsgált ország, és Magyarország melyik kategóriába kerül? Az eredmény igen tanulságos. (2. táblázat)

A 2. táblázatnál a (0...100) közötti színvonalskálát használjuk, hogy jobban érzékelhető legyen a klaszterek közötti színvonalkülönbség. Míg az élenjáró országok csoportjában a vállalkozási ökoszisztéma átlagszínvonala 2018-ban 78%, a mögöttük levő felzárkózók kategóriája 62%-on, a próbálkozók (amelyben Magyarország is található) 53%-on, míg a lemaradtak 49%-on állnak. A csoportok létszáma 4...8 között szóródik, akárcsak 2019-ben. Viszont érdemes megfigyelni, hogy mindössze egy év alatt is történhet olyan mértékű változás a vállalkozási ökoszisztéma színvonalában, ami lehetővé teszi egye országok kategóriaváltását, esetenként akár két fokozatot is. A 2019 évi kategóriákban piros színnel kiemelve látjuk azokat az országokat, amelyek egy, vagy két kategóriát léptek előre egyetlen év(!) alatt. És kék színnel azokat, amelyek egy, akár két kategóriát rontottak. Magyarország besorolása nem változott egy év alatt, bár (mint látni fogjuk) néhány ponton sikerült előre lépnünk. Igaz, más országoknak is, ezért maradtunk az előző évi pozícióban. Másként szólva: ha előre kívánunk lépni a vállalkozási ökoszisztémánk fejlettsége terén a próbálkozók kategóriájából például a felzárkózók kategóriájába, akkor még jelentősebb (és szisztematikusabb) erőfeszítésekre lenne szükség. Ezért is fontos a nemzetközi összehasonlításokra alapozni, amikor időről-időre büszkén kijelentjük, hogy „Magyarország jobban teljesít”.

1. táblázat
A faktoranalízis eredményei

INDIKÁTOROK	Faktorok (2018)			Faktorok (2019)		
	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Lehetőségek érzékelése	.918	-,158	-,007	.830	-,145	-,293
„Start-up” készségek	,101	-,481	.656	,257	-,780	,209
Kockázat elfogadása	.798	-,091	,326	.754	-,159	,402
Hálózatépítés	.688	-,507	-,138	.666	-,471	-,085
Vállalkozói kultúra	.884	-,246	-,048	.865	-,213	-,166
Start-up lehetőségek	.889	-,201	-,039	.903	-,233	-,068
Technológiai affinitás	.926	,056	,146	.836	,115	,299
Humántőke	.673	,143	-,251	.654	,194	-,455
Versenyképesség	.922	,065	-,052	.933	-,030	-,102
Termékinnováció	.724	,337	-,207	.837	,210	,087
Folyamatinnováció	.669	,086	,333	.665	,090	,401
Gyors növekedés	.624	,458	,192	.583	,462	,008
Nemzetköziesedés	,327	.787	,245	,387	.605	,555
Kockázati tőke	,552	-,073	-,614	,483	,447	-,557
INFORMÁCIÓ (%) Σ = 74,4 (2018); 74,9 (2019)	53,8	12,4	8,2	51,4	13,3	10,2

Forrás: saját szerkesztés

Tehát már rövidtávon is viszonylag rugalmasnak tekinthető (nem kőbe vésett) az egyes országokban a vállalkozási ökoszisztéma színvonalának alakulása, fejleszthetősége. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a 25 ország mezőnye már egyetlen év alatt is polarizálódást mutat: az élenjárók (és felzárkózók) távolodnak a mezőny gyengébb felétől, és a lemaradtak még jobban lemaradtak. Ez pedig figyelmeztetés valamennyi szereplő számára, hogy minden év késlekedés nehezen behozható versenyképességi hátrányhoz vezethet. Magyarország klasztere (a próbálkozók kategóriája) a leginkább változó – innen többen kiemelkedtek a felzárkózók közé, többen pedig lesüllyedtek a lemaradtak közé, és be is fogadtunk jónéhány hozzánk „süllyedőt”. Mindössze egy év alatt! Tehát exponenciális sebességgel változó világunkban egy év alatt is országok sora kerülhet jobb, vagy rosszabb versenyképességi pozícióba – ami jelent lehetőséget, de fenyegetést is.

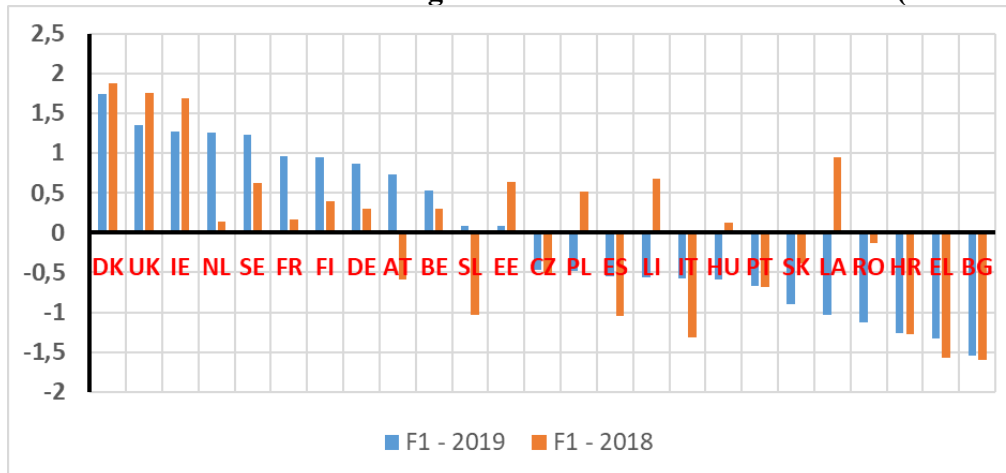
2. táblázat
A klaszteranalízis eredményei

KLASZTEREK	2018		2019	
	ORSZÁGOK	SZÍNVONAL (%)	ORSZÁGOK	SZÍNVONAL (%)
ÉLENJÁRÓK	DK, FR, SE, UK	78	DE , DK, IE , SE, UK	79
FELZÁRKÓZÓK	AT, BE, CZ, DE, HR, IE, SL, SK	62	AT, EE , FI , NL , SL	67
PRÓBÁLKOZÓK	EE, FI, LI, LA, PL, RO, HU	53	BE , CZ , FR , HR , IT , RO, SK , HU	53
LEMARADTAK	BG, EL, ES, IT, NL, PT	49	BG, EL, ES, LI , LA , PL , PT	45

Forrás: saját szerkesztés

4. ábra

A vállalalkozási ökoszisztémák országonkénti színvonalának alakulása (2018 és 2019)



Forrás: saját szerkesztés

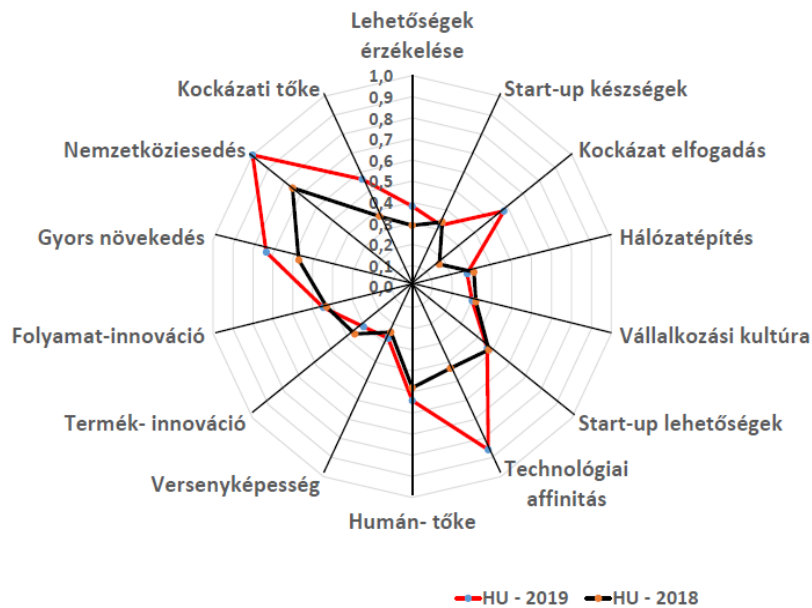
Ezért is érdemes szemügyre venni a 4. ábrát, amelyen a vállalalkozási ökoszisztémák országonkénti színvonalát reprezentáló F1 főfaktor értékeit látjuk a 2018 és 2019 években. A vízszintes tengelyen a 25 országot az F1 főfaktor 2019 évi rangsorának megfelelően mutatjuk. Ha összevetjük a 2019 évi F1 értékeket az előző évvel feltűnik, hogy amely országok a mezőny első felében volt 2018-ban (pozitív F1 értékekkel), azok őrzik a pozíciójukat, sőt többen radikálisan javítottak, míg a mezőny második felében vegyes a kép. Senki sem került ki a negatív (azaz: az adott év átlaga alatti) színvonal tartományából, bár többen javítottak, de néhányan – köztük Magyarország is - alaposan rontottak 2018-hoz képest.

Hogy Magyarország mit rontott el, vagy mit javított a vállalalkozási ökoszisztéma terén 2018-tól 2019 végéig, azt a 4. ábra mutatja be. Látszólag nem változott hazánk pozíciója, ha összevetjük 2018-at és 2019-et. Hiszen több területen sikerült javítani, igaz ezek némelyike független az F1 főfaktortól, azaz annak értékének alakulásában minimális a szerepe.

Ilyen például a nemzetköziesedés, vagy a kockázati tőke terén történő javulás, amely a többi tényező alacsony színvonala esetén kvázi kihasználatlan lehetőség (potenciál) maradt a hazai vállalalkozói ökoszisztéma számára. A kockázattelfogadás, és a technológiai affinitás növekedése is kedvező jelenség, de ez meg illeszkedik a hasonló nemzetközi trendekhez – más országokban is hasonlóan, vagy még erőteljesebben érvényesül. Ennél fogva jelentősebb versenyelőnyt nem képez számunkra, legfeljebb őrizzük a korábbi pozíciót.

Hogy milyen most (2019-ben) a pozíciónk az EU-25 mezőnyében, azt összességében az 5. ábra szemlélteti, amely mind a négy klaszter átlagos jellemzőit, és külön ötödikként Magyarország jellemzőit ábrázolja.

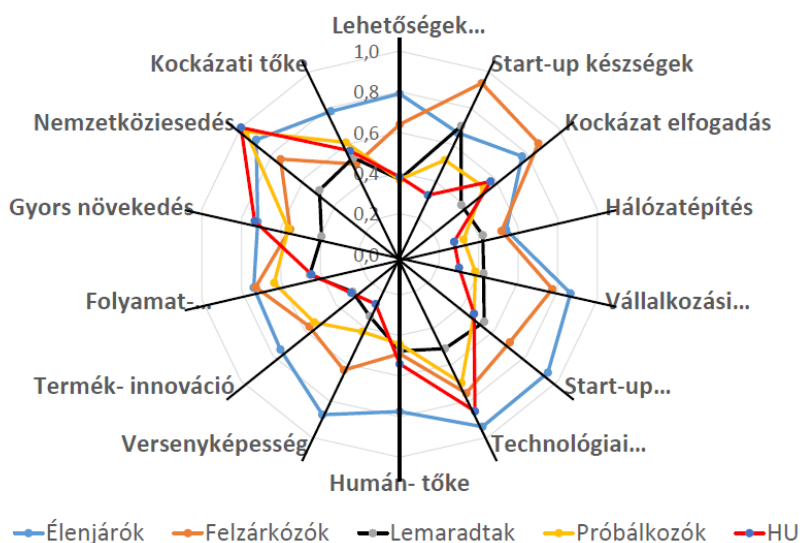
5. ábra
A vállalalkozási ökoszisztéma mutatói Magyarországon (2018 és 2019)



Forrás: saját szerkesztés

Három területen járunk közel az élenjáróhoz. A nemzetköziesedés terén meg is haladjuk őket, de mint tudjuk, hazánk egyike a világ legnyitottabb gazdaságú országainak, és vállalalkozási ökoszisztémánk momentán ezzel a lehetőséggel nehezen tud mit kezdeni. A gyors növekedésre törekvés, és a technológiai affinitás globális trendként mindenütt, nálunk is érvényesül. Ami viszont kirívóan alacsony nálunk (start-up készségek, hálózatépítés, vállalalkozási kultúra, versenyképesség, folyamatinnováció) ezekben saját, próbálkozó klaszterünkhöz képest is gyengébbek vagyunk. És már a humán tőkénk is belesimul a nagy átlagba. Ezek lennének azok a feladatok, amelyek a vállalalkozási ökoszisztéma versenyképességének halaszthatatlan fejlesztése terén mikro- és makroszinten egyaránt kirajzolódnak Magyarországon.

6. ábra
A vállalalkozási ökoszisztémák színvonala 2019-ben Magyarországon és az EU-25 tagországának négy eltérő fejlettségű klaszterében



Forrás: saját szerkesztés

4. Következtetések

Gyakran találkozunk győzelmi jelentésekkel a médiában a magyar gazdaság növekvő teljesítményéről. Gondos szelektív merítés esetén ezt néhány mutató akár alá is támaszthatja. Ezeket az állításokat azonban csak akkor lehet komolyan venni, ha nemzetközi összehasonlításban vizsgáljuk, és szélesebb kontextusba helyezzük őket. Egy ország versenyképessége akkor kielégítő, ha az ahhoz tartozó legfontosabb jellemzők kiegyensúlyozott képet mutatnak, közel állnak az élmezőnyhöz, és csak ez adhat elegendő garanciát az országnak, hogy hatékonyan reagáljon a jövő kihívásaira. Ezúttal azt a kihívást tanulmányoztuk nemzetközi (EU) összehasonlításban, amely a vállalkozási ökoszisztéma gyors fejlesztése terén jelentkezik globálisan, és Magyarországon is. Nevezetesen hogy az országok mennyire felkészültek erre a versenyképességet radikálisan meghatározó és gyorsan ártrendező helyzetre.

Vizsgálatunk eredményeként megállapítottuk, hogy az EU 25 tagországának mezőnye nagyon vegyes képet mutat e tekintetben. A 25 vizsgált ország egy jelentős csoportja (a legfejlettebb üzleti ökoszisztémával rendelkező, „élenjáró” klaszter) viszonylag elfogadható szinten van az összes vizsgált mutató esetében. A másik csoport („felzárkózók” klaszter) egyes mutatói gyengébbek, ezért ezek a veszélyeztetettebbek, de van esély arra, hogy megtalálják a megfelelő választ a versenyképességi kihívásokra. Van azonban két nagyon sérülékeny tagállami csoport (a „próbálkozók” és a „lemaradók” klasztere) - ha nem próbálják meg a lehető leggyorsabban versenyképessé, rugalmassá formálni (felépíteni?), a vállalkozói szektor üzleti ökoszisztémáját, akkor nem tudják sikeresen venni a negyedik ipari forradalom jelentette akadályokat.

Magyarország helyzete nagyon specifikus: tagja a „próbálkozók” klaszternek, ezért sok tekintetben erősen fenyegetett. Sajnos azonban még ebben a klaszterben is annak átlaga alatti a teljesítménye, mert a vizsgált mutatók egy részénél gyengébb (egyes esetekben szignifikánsan) a saját klaszter átlagához képest. Azok az országok, amelyek vállalkozási ökoszisztémái az átlagnál gyengébbek (különböző okok miatt), különösen sebezhetők. Mindez kihangsúlyozza a makroszintű döntéshozók és a mikroszintű (vállalati) vezetők felelősségét, hogy üzleti ökoszisztémánkat a lehető legrövidebb időn belül a megfelelő irányban fejlesszék tovább. Kutatásunk egyfajta diagnózis, amely felhívja a figyelmet az üzleti ökoszisztémák gyenge pontjaira, amelyek jelentős fejlesztésekre és átalakulásokra van szükség ahhoz, hogy a növekvő fenyegetettség (az IF-4.0) korában versenyképes maradjon. Különösen igaz ez Magyarországra, mert az eredmények fényében a helyzete erősen fenyegetett.

5. Irodalomjegyzék

- Ács, Z. J. – Szerb, L. – Lafuente, E. (2020): The Global Entrepreneurship Index – 2019. The Global Entrepreneurship and Development Institute, Washington, D.C.
- Ács, Z. J. – Szerb, L. – Lloyd, A. (2018): The Global Entrepreneurship Index – 2018. The Global Entrepreneurship and Development Institute, Washington, D.C.
- Betti, F.B. – de Boer, E. – Giraud, Y. (2020): The Fourth Industrial Revolution and manufacturing’s great reset, McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/operations/our%20insights/the%20fourth%20industrial%20revolution%20and%20manufacturings%20great%20Reset/the-fourth-industrial-revolution-and-manufacturings-great-reset-vf.pdf?shouldIndex=false>
- Blosch, M. – Lowendahl, J.-M. (2018): The Future of Your Business Ecosystem in the Age of Digital Business. Gartner Trend Insight Report, 12 September 2018, ID: G00368767.

- Dinya L. – Klausmann-Dinya A. (2019): Menedzsment 4.0. In: Mohácsi M. (szerk.): Menedzsmenttendenciák – Management Trends, Debreceni Egyetemi Kiadó, Gazdaság- és Társadalomtudományi Tanulmányok – I. kötet, ISBN 978-963-318-203-1, p. 147-177.
- Dinya, L. (2012): The green local economy. International Journal of Business Insights and Transformations, Volume 5 Special Issue 3 July 2012, p. 84-91.
- Grijpink, F. – Kutcher, E. – Ménard, A. – Ramaswamy, S. – Schiavotto, D. – Manyika, J. – ... – Okan, E. (2020): Connected world: An evolution in connectivity beyond the 5G revolution, McKinsey Global Institute, February 2020
- Hayes, A. (2020): Business Ecosystems. <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ecosystem.asp>, Letöltve: 2021.03. 18.
- Khan, L. (2018): The New Brandeis Movement: America’s Antimonopoly Debate, Journal of European Competition Law & Practice, 9(3), 131–132, DOI: 10.1093/jeclap/lpy020
- Martin, C. –Leurent, H. (2017): Technology and Innovation for the Future of Production: Accelerating Value Creation. World Economic Forum in collaboration with A.T. Kearney, March 2017, http://www3.weforum.org/docs/WEF_White_Paper_Technology_Innovation_Future_of_Production_2017.pdf
- Nadler, J. – Cicilline, D.A. – et al. (2020): Investigation of Competition in Digital Markets, Report of the US Subcommittee on Antitrust at the US House of Representatives, 2020, https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf
- Schwab, C. (2017): The Challenges of Industry 4.0. May 3, 2017. <https://insight.fliptin.com/the-challenges-of-industry-4-0-9f2713ee0301?gi=972707ba61a3>
- Stoller, M. (2020): Congress Gets Ready to Smash Big Tech Monopolies, <https://mattstoller.substack.com/p/congress-gets-ready-to-smash-big>
- Weil, M. (2020): Global Business Complexity Index 2020, TMF Group, www.tmf-group.com

Az employer branding átalakulása a COVID-19 hatására a technológiai iparágakban

Effect of COVID-19 on employer branding in technology sector

FARKAS TAMÁS

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, farkas.tamas@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A munkáltatói márkaépítés (employer branding) szakirodalmában folyamatos bővülést tapasztalhatunk, mely bővülésnek az utóbbi időszakban jelentős lendületet adott a COVID-19 járvány következtében megváltozó trendek, márkák és munkáltatói értékajánlatok. Egy szervezet számára folyamatos kihívást jelent a megfelelő munkaerő megtalálása és megtartása, különösen igaz ez egy járvány által terhelt időszakban. A tanulmányban definiálásra kerülnek a munkáltatói márkaépítés és a hozzá kapcsolódó fogalmak, melyekre építkezve felvázolásra kerülnek a jelenleg látható globális trendek. Mélyinterjúk kutatás segítségével megvizsgálásra került, hogy melyek azok a munkáltatói márkához kapcsolódó intézkedések, melyeket a szervezetek a pandémia valamely hatása miatt hoztak meg. A legfőbb következtetés, hogy a szervezetek elsősorban az egyén egészségéhez és a rugalmas munkavégzés feltételeihez kapcsolódó elemeket emeltek be a munkáltatói értékajánlatukba. A kisebb, hazai tulajdonban lévő szervezetek elsősorban a fizikális egészség támogatására helyezték a hangsúlyt, míg a nemzetközi hátterű szervezetek jelentős erőfeszítést tettek a mentális és érzelmi egészség megőrzése érdekében is.

Kulcsszavak: munkáltatói imázs, munkáltatói hírnév, munkáltatói márka, technológiai iparág

Abstract

There is a continuous expansion of the literature of employer branding, which expansion has been significantly boosted in the last year by the changing trends, brands and employer value propositions as a result of the COVID-19 epidemic. Finding and retaining the right workforce is an ongoing challenge for an organization, especially during a period affected by a pandemic. Employer branding and the related concepts are defined, on the basis of which the current global trends are outlined. In-depth interviews were used to examine the employer branding actions organizations made as a result of the pandemic. The main conclusion is that organizations have included elements related to individual health and flexible working conditions in their employer value proposition. Smaller, domestic organizations focused primarily on supporting physical health, while organization with an international background made significant effort to preserve mental and emotional health too.

Keywords: employer image, employer reputation, employer brand, technology sector

1. Bevezetés

Az employer branding (munkáltatói márkaépítés) szakirodalma AMBLER és BARROW (1996) kezdeti műve óta nagy fejlődésen ment keresztül, a Scopuson jegyzett folyóiratok esetében, a témáról szóló művek fele (50,1%) 2018-ban, vagy azután jelent meg.¹ A téma iránti érdeklődés érthető, a szervezetek által felépített, erős munkáltatói márka számos előnnyel kecsegtet. Egy jó munkáltatói márka csökkenti a toborzásnál fellépő költségeket, a munkatársak motivációja növekszik, csökken a fluktuáció, új tehetségeket tud bevonni a szervezet, akik révén növelni tudja saját tudásbázisát és az elégedett kollégák szájreklám révén a környezetükben tovább erősítik a szervezet munkáltatói márkáját (SIVERTZEN et al., 2013). Nemcsak a munkaerő bevonása, de annak megtartása is kritikus fontosságú, hogy versenyelőnyt tudjon kialakítani, vagy megtartani egy szervezet (HADI – AHMED, 2018). A megtartáshoz szükséges a munkavállaló elégedettségének növelése is, hisz a munkavállalói elégedettség mediálja a munkáltatói imázs és a munkavállalói elköteleződés közötti kapcsolatot (DAVIES et al., 2018).

Egy jól kialakított munkáltatói márka ugyanakkor nemcsak a szervezet számára nyújt előnyöket, az egyéni identitást egyik legerőteljesebben befolyásoló tényezője a munkahely, amelyben az egyén dolgozik, vagyis a munkáltatói márka képes befolyásolni az egyén identitását is (LIEVENS – HIGHHOUSE, 2003).

Mind a gyakorló vezetők, mind a szakirodalom egyre nagyobb aktivitással foglalkozott a munkáltatói márkaépítéssel, ugyanakkor a COVID-19 járvány következtében a munka feltételei és körülményei jelentősen megváltoztak a teljes világon (NELKE, 2021). A világjárvány hatására a szervezetek rákényszerültek, hogy újragondolják munkáltatói márkaépítési folyamataikat.

A primer kutatás keretében technológiai iparágakban működő szervezetek azon employer branding tevékenységének megváltozását vizsgálom, melyeket a COVID-19 járvány valamely hatása okozott. Bár a pandémia számos iparágban jelentős károkat okozott (NELKE, 2021), a technológia-orientált, elsősorban IT központú iparágak helyzete stabil tudott maradni, a szervezetek többsége még növekedni is tudott ezen időszak alatt (NANGIA – MOSHIN, 2020). Ebből fakadóan ezekben az iparágakban a végrehajtott akciók és változások nem feltétlenül csak „tűzoltásként”, de érdemi, átgondolt válaszreakcióként is értelmezhetőek, amelyek a járvány hatásainak elülte után is meghatározhatják a munkáltatói márkaépítés jövőjét. Jelen tanulmány egy pilot kutatás egy későbbi, nagyobb mintán történő kutatáshoz. E publikáció célja a későbbi nagyobb mintás kutatás módszertanának tesztelése, valamint az így megismert, a vírusra adott főbb munkáltatói márkaépítéshez kapcsolódó reakciók, intézkedések ismertetése, csoportosítása.

2. Szakirodalmi áttekintés

A munkáltatói márkaépítés szakirodalmára tekintve láthatjuk, hogy a szerzők eltérő fogalmi meghatározásokat használnak, elsősorban azért, mert a szerzők háttére eltér: marketinget, humán erőforrás menedzsmentet, vagy pszichológiát vizsgáló kutatókat is találunk nagy számban a terület sokat hivatkozott szerzői között. Ebből fakadóan, helyenként a kapott eredmények is csak nehezen, vagy több feltételezés elfogadása mellett hasonlíthatóak össze. Ez egy olyan fiatal területen, mint a munkáltatói márkaépítés, egy érthető állapot, ugyanakkor ebből következően érdemes az adott szerzők által használt fogalmak mélyebb bemutatása, így e tanulmány első felében az egyes fogalom-értelmezések kerülnek bemutatásra, kitérve azok egymáshoz való illeszkedésére is.

¹ <https://www.scopus.com/home.uri> Utolsó lekérdezés dátuma: 2021.05.17. A lekérdezés során használt kifejezés: „Employer brand*”

2.1. Munkáltatói imázs (employer image), munkáltatói hírnév (employer reputation) és munkáltatói ismertség (employer familiarity / employer awareness)

A munkáltatói imázs nem más, mint egy vállalat (munkáltató) bizonyos aspektusairól kialakított, az egyénekben lévő, átmeneti mentális reprezentáció (HIGHHOUSE et al., 2009). Ennek a definíciónak a munkáltatói márkaépítés tekintetében három jelentős pontja is van (LIEVENS – SLAUGHTER, 2016). Az imázst ez a definíció az egyének szintjén értelmezi, azt átmenetinek tartja, vagyis alkalmasnak arra, hogy változáson essen át, valamint nem a vállalatról kialakított kép egészéről, hanem csak bizonyos részeiről való véleményként határozza azt meg.

Az egyén véleménye az adott munkáltatóról (itt: munkáltatói imázs) könnyen meg tud változni. Egy kiválasztási folyamatba kerülő egyén előzetes elképzelései könnyen megváltoznak a kiválasztásban részt vevő kollégák és a kiválasztás folyamatától függően. Amennyiben a kiválasztás indokolatlanul elhúzódik, vagy jelentős „kihagyások” tapasztalhatóak, akkor az eleinte pozitív hozzáállással rendelkező egyének átfordulnak és negatívvá válik a szervezetről alkotott képük (RYNES et al., 1991).

Az employer branding irodalmában a munkáltatói imázshoz kapcsolódó, hasonló jellegű fogalom az identitás. A két fogalom közötti legfőbb különbség, hogy az identitás a szervezetben lévő egyének (munkatársak) által érzékelt főbb jellemzőket, míg az imázs a külső szereplők által alkotott hiteket foglalja magában (LIEVENS – SLAUGHTER, 2016).

Az imázssal (és részben az identitással) ellentétben ugyanakkor a hírnév a munkáltatóról alkotott általános konszenzusnak tekinthető, ebből eredően a hírnév (legalább rövid távon) stabil, szélesebb kör által elfogadott véleménynek tekinthető (HIGHHOUSE et al., 2009). A fentiekből következik, hogy előfordulhatnak olyan esetek, amikor egy munkáltató hírneve pozitív (tehát a közösség jelentős része pozitív véleménnyel van róla), de bizonyos egyének, akár korábbi rossz tapasztalat eredményeként, negatív véleménnyel vannak a szervezetről (LIEVENS – SLAUGHTER, 2016).

Az employer branding téma kutatásainál elengedhetetlen továbbá a munkáltatói ismertség definiálása. A munkáltatói ismertség egy egyén adott munkáltató létéről való tudomásának a szintjét jelenti. A munkáltatói ismertség egy előfeltétel ahhoz, hogy egyáltalán létezhesen munkáltatói imázs és munkáltatói hírnév, hiszen az ismertség teljes hiánya esetén az egyén nem lenne képes információt tárolni az adott szervezetről (CABLE – TURBAN, 2015). Egy egyén egy ismert munkáltatói márkával szemben nagyobb biztonságban érzi magát, mint egy teljesen ismeretlennel szemben, ugyanakkor az ismertség szintje nem befolyásolja egyértelműen a felhívásokra adott válaszreakciót. A magasabb ismertségi szint nem okoz automatikus javulást a munkáltató imázsában vagy hírnevében (BROOKS et al., 2003).

2.2. A munkáltatói imázs felépülése

A munkáltatói imázusra ható tényezők összessége megközelíthető átfogóan és egyedi elemeire bontva is. Az átfogó megközelítés középpontjában az álláskereső (potenciális munkaező) munkáltató felé viselt általános pozitív attitűdje van. Ezek az általános pozitív attitűdök „felszínes” munkáltatói imázs asszociációnak feleltethetőek meg, az egyénben általában automatikusan jelentkezik amikor egy potenciális munkáltatóra gondolnak (COLLINS – STEVENS, 2002). Ezt a fajta automatikus reakciót a szakirodalom egy része gyakran (általános) munkáltatói vonzóságnak nevezi. Az általános munkáltatói vonzóságot ugyanakkor részekre is bonthatjuk, a leggyakrabban lehatárolt elemek a (1) növekedési lehetőség, (2) a szervezet hírneve, (3) elfogadás és hovatartozás, (4) munka-magánélet egyensúly, valamint (5) a vállalat társadalmi felelősségvállalása (SHARMA – PRASAD, 2018).

A munkáltatói imázs egyedi elemek szintjének megkülönböztetünk funkcionális és szimbolikus jellemzőket. Funkcionális jellemzők közé tartoznak azok, melyek hasznossági értéket

tartalmaznak, mint például a javadalmazás, előrelépési lehetőségek, munkahely lokációja. Ezek azok a jellemzők, amelyekről sokáig azt gondolták, hogy domináns meghatározói annak, hogy egy munkavállaló végül milyen munkahelyet választ magának. Ezzel szemben gyakran a szimbolikus jellemzők (pl.: légkör, vállalati kultúra) sokkal inkább determinálták azt, hogy a munkavállalók melyik munkahelyet választják (LIEVENS – HIGHHOUSE, 2003).

2.3. Az employer branding viszonya a munkáltatói imázssal

A munkáltatói márka kezdeti meghatározása az AMBLER – BARROW (1996) szerzőpárhoz kötődik, akik a márka és a márkaépítési folyamatokat humánerőforrás területre alkalmazták. A munkáltatói márkára általuk használt definíció: „*A munkavállalásból származó és a munkáltatóval azonosított funkcionális, gazdasági és pszichológiai előnyök összessége*” (AMBLER – BARROW, 1996:186), mellyel a fogalmat az egyedi elemek szintjére helyezik és valamelyes hasonlónak teszik a munkáltatói imázs meghatározásához. Később azonban a munkáltatói márka egy magasabb szintű, a munkáltató ismertségét, imázsát és hírnevét megábrázoló fogalomként kerül meghatározásra, amely célja, hogy a munkahely és annak fogyasztója között jó kapcsolat alakuljon ki (VAN HOYE – LIEVENS, 2007). Ebben a megközelítésben a munkahelyre, mint termékre kell tekintenünk és a potenciális munkatársakra pedig mint vevőkre, akik felé a szervezet értékesítési tevékenységet folytat (BALAIN – SPARROW, 2009). A fentiekből következően az employer branding azt a folyamatot takarja, amely folyamán menedzseljük a munkáltatói márka imázsát, hírnevét és ismertségét (LIEVENS – SLAUGHTER, 2016), hogy a munkahelyet mint terméket a megfelelő munkavállalók számára megfelelő módon tudjuk értékesíteni. A munkáltatói márkaépítés során a szervezet egyik legfontosabb feladata, hogy meghatározza munkáltatói értékajánlatát (employer value proposition), melyben rögzíti szervezetének előnyeit és azt, hogy miben tér el a munkaerőpiaci versenytársakhoz képest (BACKHAUS – TIKOO, 2004). A helyesen elvégzett munkáltatói márkaépítés eredményeként így a szervezet nemcsak a képzett munkaerőjét tudja megtartani, de költségein is tud csökkenteni (BUSSIN – MOUTON, 2019).

Ahogy különbséget tehetünk munkáltatói imázs (külső szereplők véleménye) és munkáltatói identitás (belső aktorok véleménye) között, úgy különbséget tehetünk a munkáltatói márkát befolyásoló belső és külső tényezők között is. A belső, munkavállalók észlelését és márkaképét befolyásoló tényezők közé tartozik a vállalati kultúra, a munkavégzés környezete, a vezetés (viselkedése, képzettsége, általános megfelelése), valamint a csapat összetétele és összhangja. A külső tényezők közé tartozik többek között a javadalmazás, a vállalati kommunikáció, a munkavállalókkal és potenciális munkavállalókkal szemben tanúsított magatartás és a toborzás, kiválasztás során létrehozott közeg (MOSLEY, 2007). Külső befolyásoló tényezőnek tekinthetjük még a (marketing értelemben vett) szervezeti márkát is, aminek minősége támogathatja a jelentkezési hajlandóságot, ugyanakkor a szervezet által gyártott egyedi termékek önálló márkái nem befolyásolják érdemben a jelentkezéseket (BANERJEE et al., 2018). A szervezet employer branding tevékenységének középpontjában így nem csak a külső, de a belső szereplők elvárásaihoz való igazodás is állhat. Az elmélet fejlődése szempontjából jelentős megállapítás, hogy a jelenlegi és a potenciális munkaerő számára nagyon hasonló értékajánlatok a vonzóak, így várhatóan a külső és belső munkáltatói márkázás idővel közelebb kerül majd egymáshoz (DABIRIAN et al., 2019).

2.4. Változások a munkáltatói márkaépítés területén

Az elkövetkező években az Y generáció (1980 és 2000 között születettek) válik egyértelműen dominánssá a munkaerőpiacon, ám e csoport tagjai jelentősen eltérnek elődeiktől, több új jellemzőt is mutatnak. Bár ezen új jellemzők tételes és teljeskörű bemutatása nem célja a tanulmánynak, pár fontosabb változást érdemes itt kiemelni.

Ez a generáció bár szeret csapatban dolgozni, jelentős magabiztossággal rendelkezik az egyéni munkavégzés esetén is, bíznak abban, hogy könnyen találnak maguknak segítséget elsősorban vagy a technológiák ismeretének köszönhetően, vagy az internet használatával (MOHD, 2013). Az egyének technológiai képességeinek növekedése, a decentralizáció és a munkafolyamatok globalizálódása már a COVID-19 időszak előtt is lehetővé tette a szervezetek számára, hogy virtuális csapatokat hozzanak létre (HERTEL et al., 2005), a nagyobb szervezetek többsége valamilyen szinten használ is virtuális csapatokat (TOWNSEND et al., 1998), mely arány a jövőben várhatóan növekedni fog. A generáció tagjai azáltal, hogy magabiztosabbak, hisznek saját képességeikben, igyekeznek életüket úgy élni, hogy abból a lehető legtöbbet hozzák ki, teljesítményükre gyakori visszajelzéseket kérnek és örömmel fogadják a mentori lehetőségeket is, ugyanakkor a mikromenedzsmentet kerülik (OM, 2012). E korosztály minden korábbinál magasabban iskolázott, főként a felsőoktatásba való belépést tekintve (MEIER – CROCKER, 2010). Ez összhangban áll a hazai adatokkal is, itthon is folyamatosan emelkedik a népesség iskolai végzettsége, azon belül is elsősorban a középfokú és felsőfokú végzettségűeké (KSH, 2016).

Az Y generáció tagjai nagyon toleránsak az őket körülvevő diverzitással szemben, számukra természetes, ha tőlük eltérő etnikumba, vagy kultúrkörbe tartozó egyénnel kell interakcióba lépniük (OM, 2012). A nyugati országokban (Németország, Anglia, Franciaország, Spanyolország és USA) a diverzitás kommunikálása erősen meg is jelenik a szervezetek munkáltatói márkázással kapcsolatos kommunikációjában. A legjelentősebb elemek a nemre, a fogyatékosagra, a korra, a nemzetiségre vonatkoznak, de a nagyobb szervezetek közel fele a szexuális orientáció és a kultúra változatosságát is beemeli kommunikációs elemei közé (JONSEN et al., 2021). Ennek a generációnak figyelmét már nehezebb megragadni, ahhoz színes, kreatív és modern megközelítésre van szükség (OM, 2012). Az online térben eltérést tapasztalhatunk a szervezetek között azok méretétől függően. A nagyobb (általában multinacionális) vállalatok gyakrabban használják a közösségi média felületeit toborzásra, valamint weboldalaikon is nagyobb arányban jelennek meg álláshirdetések (és karrier oldal) szemben a kisebb vállalatokkal, ezzel egy vonzóbb képet kialakítva magukról (MICIK – MICUDOVA, 2018). A generáció tagjai figyelmének megragadásához fontos, hogy azok a szervezetet egy olyan munkahelynek lássák, amelynél van lehetőségük a munka-magánélet egyensúlyuk megőrzéséhez kellő flexibilitás mellett (MEIER – CROCKER, 2010).

A megváltozott elvárások nemcsak a tudományos folyóiratok esetén tetten érhetőek, de az olyan jelentős gazdasági lapok esetén is mint a Forbes. A Forbes² évente közzéteszi a legvonzóbb munkáltatók listáját, de az általuk használt metodológia is változik igazodva a munkáltatóktól elvárt értékekhez. 2017-től kezdődően nagymintás (50.000-430.000 fő közötti) kutatást bonyolítanak le évente, ahol 2020-ban először a „Mennyire ajánlaná ismerőseinek a céget, melynél dolgozik” kérdés mellé további szempontként jelent meg a szervezet imázsának, tehetséggondozásának, nemi egyenlőséghez való hozzáállásának és a társadalmi felelősségvállalásának megítélése is. Ez a fajta módszertani változás is jelzi, hogy a gazdasági élet esetében is új értékek erősödnek fel.

2.5. Covid hatása az employer brandingre

A munkaerőpiacon a generációs eltolódások mellett az elmúlt év legjelentősebb hatása egyértelműen a COVID-19 vírus okozta változások voltak. Érdekes ugyanakkor, hogy az országos munkanélküliség Magyarországon 2020 március-hoz képest csupán 0,4 százalékponttal magasabb (2021 márciusi adat), de az elmúlt egy év legmagasabb munkanélküliségi rátája, 2020 júniusában is „csak” 1,4 százalékponttal volt magasabb mint 2020 márciusában (KSH, 2021) Ezzel együtt az EU-27 országokban tapasztalható

² Forbes: Amerika legvonzóbb munkáltatói kutatása éves kimutatások, online cikként közzétéve. <https://www.forbes.com>

munkanélküliség az egy évvel korábbihoz képest csupán 0,9 százalékponttal magasabb és 2020 szeptembere óta csökkenő tendenciát mutat (EUROSTAT, 2021). Az „általános” munkanélküliségi ráták nem mutatnak nagyon kiugró értékeket, melynek egyik oka, hogy a technológiai iparágak ebben az időszakban is stabilak tudtak maradni (NANGIA – MOSHIN, 2020), és a munkakeresők egy jelentős része olyan iparágakban próbált elhelyezkedni, melyeket a járvány okozta gazdasági hatások kevésbé érintettek (HENSVIK, 2021).

Emellett ugyanakkor teljes iparágak mint az eseményszervezés, vagy turizmus szinte teljes leállásra kényszerültek (NELKE, 2021). A pandémia globális szintre emelkedése után a világ lakosságának közel 90%-ának megszorításokkal kellett szembenéznie, mely munkahelyi bizonytalansághoz vezethet. A munkahelyi bizonytalanság (félelem a munkakör, vagy munkahely megszűnésétől) krízishelyzetekben negatív hatással lehet a munkahelyi elégedettségre is – az egyének féltik a munkájuk jövőjét, mellyel csökken elégedettségük is (BAJRAMI et al., 2021).

Azokban az esetekben, ahol a szervezetek nem mutattak aktív reakciókat, a vezetők kivárássra játszottak és a lehetséges tervekről nem tájékoztatták a munkatársakat, ott gyakoribb volt a kollégák általi elégedetlenkedés (NELKE, 2011). Azokon a munkahelyeken, ahol a munkáltatói márka módosítása és a kollégák megfelelő és széleskörű tájékoztatása nélkül kirúgások valósulnak meg, ott a „maradók” elégedettsége is csökken a kirúgottakkal való szimpatizálás eredményeként (MARKOVITS et al., 2014). A fizetéscsökkentés és a kötelező szabadság is a távozás felé fordíthatja a munkatársakat, ugyanakkor válsághelyzetben az idősebb (40 év feletti) és családos egyének kevésbé hagyják ott saját döntésük eredményeként a munkahelyüket (BAJRAMI et al., 2021).

A COVID-19 eredményeként, azoknál a vállalatoknál, ahol az employer branding gyakorlatban változás történt, ott a változások főként az egészséggel kapcsolatos hozzáállással, az otthoni munkavégzéssel és az online kommunikációval voltak kapcsolatosak. A COVID-19 ideje alatt a fizikális, mentális és érzelmi egészség felértékelődött, azok a vállalatok, melyek a munkavállalók egészségügyi ellátásában támogatásokat adnak magasabb szintű elégedettséggel néznek szembe (GORGENYI-HEGYES et al., 2021). A vírus miatt számos vállalat állt át kötelező, vagy választható otthoni munkavégzésre. Egyes országokban az aktív munkaerő 39%-a szinte teljes mértékben otthoni munkavégzésre állt át, akik közül 27% úgy látja, hogy a jövőben, a vírus hatásainak megszűnése után is többet kíván otthonról dolgozni (DE HAAS et al., 2020). Az otthoni munkavégzés ugyanakkor nem feltétlenül társul alacsonyabb szintű termelékenységgel, azokban a régiókban működő KKV-k esetén, melyekben magasabb az otthoni munkavégzés aránya, jobban teljesítenek a profitmaximalizálás területén szemben az alacsonyabb otthoni munkavégzéssel rendelkező területek szervezeteivel (ZHANG et al., 2021). A személyes találkozások visszaszorulásával az employer branding tevékenységekhez szükséges megfelelő csatornák megtalálása kritikus fontosságúvá vált, a szervezeteknek szükségük van az ilyen irányú online jelenlétük újragondolására (NELKE, 2011). Egyes IT szervezetek legfelső vezetői folyamatos kapcsolatban állnak a munkatársakkal, hogy segítsék őket az otthoni munkakörnyezet megfelelő kialakításában és az új munkarendhez való alkalmazkodásban (NANGIA – MOSHIN, 2020).

3. Módszertan

A tématerület feltárásához NELKE (2021) és NANGIA – MOHSON (2020) hasonló célú, feltáró jellegű kutatásaihoz illeszkedve, félig strukturált, szakértői megkérdezésen alapuló kvalitatív módszertant használtam. A primer kutatás során bemutatott adatok egy jövőbeli, hosszabb, szélesebb fókuszú kutatás pilot kutatásaként értelmezhető.

Az adatfelvétel két körben történt, első körben az előzetesen összeállított interjú-vázlat alapján kerültek feltevésre a kérdések, majd a kapott válaszok elemzése után, amennyiben a többi

válaszadó válasza alapján új kérdés merült fel, úgy újra megkerestem az interjúalanyt, egy rövidebb egyeztetésre. Az interjúk telefonon, valamint online felületen keresztül (Google Meets) kerültek lebonyolításra, általánosságban 20-50 percet vettek igénybe, míg a második körös beszélgetések rövidebbek, általánosságban 5-10 percesek voltak.

Összesen 8 szakértővel készült interjú, minden szakértő technológiai (elsősorban IT-hoz kapcsolódó) iparágban működő, jelenleg stabil háttérű szervezetnél dolgozik. Az interjúalanyok olyan HR-rel és marketinggel foglalkozó szakemberek, akik az adott szervezeteknél employer brandinghez kötődő feladatokat látnak el, döntési jogkörrel.

Az interjúk három fő szerkezeti egységből álltak: problémák meghatározása, célok kijelölése, konkrét intézkedések megismerése. A (1) problémák meghatározása rész során arra kértem az interjúalanyokat, hogy idézzék fel, a COVID-19 milyen, employer brandinghez kapcsolódó problémát okozott a szervezet működésében, azok akár megoldásra kerültek, akár nem. A (2) célok kijelölése szakasz során a fókusz a jövőbeli célok felé fordult, az interjúalanyok kifejtették, hogy melyek azok a munkáltatói márkáépítéshez kapcsolódó változások, amelyeket a vírus hatására a jövőben meg kívánnak valósítani, függetlenül attól, hogy a változtatást megkezdték-e már. A (3) konkrét intézkedések megismerése során a válaszadók megosztották a szervezetük COVID-19-re adott munkáltatói márkáépítéshez kapcsolódó reakcióit, intézkedéseit. A beszélgetések során mindhárom szakasz esetén érintésre kerültek a külső (munkáltatói imázs, munkáltatói ismertség) és a belső (munkáltatói identitás) fókuszú problémák, intézkedések és célok is.

4. Eredmények

Az interjú eredményei a megváltoztatott employer branding tevékenységek szerint csoportosítva kerülnek feldolgozásra. A legtöbb intézkedés esetén különbséget általában a vizsgált szervezet mérete jelentett: a nagyobb (multinacionális háttérű) szervezetek szélesebb körű és nagyobb mértékű intézkedéseket hajtottak végre a COVID-19 hatására.

4.1. A járvány kirobbanásakor a(z informatikus) munkaerőpiac „befagyott”

A munkaerőpiac lelassulása nem tekinthető employer brandinghez kapcsolódó akciónak, ugyanakkor jelentősen befolyásolja a szervezetek reakcióit, így itt a lassulásról való vélemények is bemutatásra kerülnek. A legtöbb interjúalany egyetértett abban, hogy tavaly nyárra lelassult (elsősorban) az informatikusok fluktuációja. A szakértők szerint, a vizsgált szervezeteknél dolgozó kollégák jelentős része úgy érezte, hogy nem belátható a járvány okozta hosszútávú gazdasági hatás, mely eredményeként nehezebben köteleződtek el a váltás mellett. Ez a szervezeteknél a másik oldalon is jelentkezett, jelentősen magasabb számú potenciális jelöltet kellett megkeresni ahhoz, hogy a korábbiakhoz hasonló számú jelentkezőt tudjanak abból generálni. A lelassult fluktuáció egyes alanyok szerint 2020 végéig, egyes alanyok szerint 2021 második negyedévéig tartott (stagnált), azóta nagyobb munkahelyváltási kedv tapasztalható, de még mindig nem éri el a járvány előtti szinteket. Két interjúalany is úgy vélte, hogy a munkatársak munkahelyváltási kedvében a változást az jelentette, hogy a kollégák jelentős része úgy tapasztalta, hogy bár számos szektort rosszul érintett a válság, a technológiai fókuszú iparágakat változatlanul hagyta, így a megélhetésük kevésbé van veszélyben.

4.2. Kezdetben vonzó volt az otthoni munkavégzés, de azt rugalmassá kellett alakítani: választható munkakörnyezet

A vizsgált szervezetek közül a vírushelyzet előtt egyiknél sem volt lehetőség teljesen otthoni munkavégzésre (home office) és csupán felénél volt lehetőség részben otthoni munkavégzésre. A vírushelyzet megjelenésével és európai elterjedésével a megkérdezett szervezetek egy kivételtől eltekintve mindannyian változtattak a korábbi otthoni munkavégzésre vonatkozó

szabályaikon, bővítették annak lehetőségét. Hat esetben, meghatározott időre a szervezet teljes állományát hazai munkavégzésre kötelezték, a maradék két esetben pedig az választható volt. Eleinte a kollégák örömmel fogadták a változást, ugyanakkor átlagosan 2 hónap leforgása után főként azok a kollégák, akik egy csapat tagjaként, gyakori interakció mellett dolgoznak, a legtöbb vizsgált szervezetnél jelezték, hogy bizonyos napokon az irodai környezetből kívánnak dolgozni.

A nagyobb szervezetek a home office bevezetésének pillanatában már abból munkerőpiaci előnyt szerettek volna szerezni, a külső kommunikációjukban hamar megjelent a home office lehetőség, mint a munkáltatói értékajánlat része. Egy kisvállalatot leszámítva minden szervezet anyagilag is hozzájárult az otthoni munkakörnyezet kialakításához, ugyanakkor csak egy, multinacionális háttérű szervezet emelte azt be a külső kommunikációjába. Érdekes módon két interjúalany kifejezetten azt jelezte, hogy bár támogatást kaptak a munkavállalók (és ennek ténye nyilvános), de az anyagi támogatás formájáról semmiféle részletet nem árulhatnak el sem ők, sem a kollégák.

Pár hónap leforgása után szinte az összes szervezetnél megjelent az igény a választható munkakörnyezetre, vagyis, hogy a munkavállaló maga dönthesse el, hogy milyen helyszínről kíván dolgozni. Egy interjúalanyon kívül a többi szakértő úgy gondolja, hogy ez már iparági standard marad a vírushelyzet lezárultát követően is a technológiai iparágakban. Ezt a trendet a nagyobb szervezetek külső kommunikációjukban is lekövezték: az otthoni munkavégzés helyett a rugalmas (választható) munkavégzés vált az értékajánlat részévé. A kisebb szervezetek többsége ugyanakkor a rugalmas munkavégzés módját nem vette bele értékajánlatába, egy esetben azért, mert az már a COVID-19 hazai megjelenése előtt is részese volt, a többi esetben pedig azért, mert hosszútávon nem kívánják fenntartani a rugalmas munkahelyszín feltételeit. Az egyik interjúalany úgy látja, hogy elengedhetetlen a személyes jelenlét azokban az időszakokban, amikor egy új munkavállaló még integrálódik a szervezetbe, ekkor a legjobb, ha a csapat minden tagja személyesen elérhető a gyorsabb csapattá kovácsolódás érdekében.

A változás és a home officera való nyitottság másik hajtómotorja a megkérdezettek többsége szerint az ügyfélkör percepciójának megváltozása volt. Korábban többen elképzelhetetlennek tartották, hogy az ügyfelek irányába történő, általuk megszokott és elvárt beszámolási struktúra otthoni munkavégzés esetén is működhessen. A vírushelyzet nyomán ugyanakkor az ügyfélkör is nyitottabbá vált, úgy ítélték meg, hogy a beszámolás ilyen formában is alkalmas tud lenni. Az interjúalanyok között azonban volt, akik értelmezésében az ügyfélkör nem állt készen ilyen jellegű változásra, kényszermegoldásként tekintett a fejlesztőcsapat otthoni munkavégzésére és várja, hogy visszatérjen a „rendes” működés.

4.3. A fizikális egészség minden szervezetnél, a mentális és érzelmi csak a nagy szervezeteknél értékelődött felül

Az otthoni munkavégzést szinte mindegyik vizsgált szervezet támogatta anyagilag, három szervezet pedig igyekezett a munkatársak mentális és érzelmi stabilitására is pozitív hatással lenni. A vizsgált szervezetek közül a nagy (multinacionális háttérű) szervezetek mindegyike intézkedései közé beemelte a mentális és érzelmi egészség támogatását is, míg a kisebb szervezetek elsősorban a fizikális egészség megóvására törekedtek. A legtöbb szervezetnél az anyagi hozzájárulás része a COVID-19 tesztek költségeinek részben, vagy egészben történő törlesztése volt. Az egyik vizsgált szervezet nem csak a munkavállalói, de annak családtagjai részére történő tesztek költségét is átvállalta. Egy multinacionális háttérű szervezet, akinél már a vírus előtt is széleskörű egészségügyi csomag állt a munkatársak rendelkezésére, az orvosi és egészségügyi támogatását online felületre vitte át: a szervezettel szerződésben álló orvos online is „rendelt”, videohívás keretében is meg lehetett keresni, javaslatokat fogalmazott meg, recepteket írt fel, akár a munkatárs, akár annak családtagjai számára.

4.4. Az otthoni munkavégzés támogatásának kommunikálása imázsnövelő hatású

A mentális és érzelmi egészség megőrzéséhez a nagyobb szervezetek nem csak egészségügyi szakemberek segítségét vették igénybe, hanem azon túl tréningeket, írott anyagokat, valamint hanganyagokat is készítettek. Ezeknek az oktató anyagoknak a célja, hogy kényelmesebbé tegyék az otthoni munkavégzést, széleskörű ajánlásokat tartalmaztak a fizikai környezet berendezésétől egészen a háttérzajt imitáló hanganyagokig.

Az a két vizsgált szervezet, akik ezeket a segéddokumentumokat külső szereplők számára is elérhetővé tették, munkáltatói imázsnövekedést tapasztaltak. Mindkét interjúalany arról számolt be, hogy a közösségi médiában közzétett bejegyzéseik magas megosztást értek el, a megosztásokhoz írt posztszövegek és a kommentek hangvétele pozitív, ajánló jellegű volt. Úgy tapasztalták, hogy az egyének pozitívan állnak ezekhez a tanácsokhoz és a szervezet munkáltatói márkájához hozzákapcsolták a gondoskodást, törődést.

Az egyik szervezet változó rendszerben, de általánosságban rövidebb munkahetet vezetett be a COVID-19 hatására. A döntés mögött meghúzódó érvrendszer az volt, hogy a szervezet vezetőinek tapasztalata alapján az otthon dolgozó kollégák nehezebben „teszik le” a munkát, gyakrabban ránéznek a levelikre, többször hétvégén is dolgoznak. Annak ellenére, hogy ez a túlóra nem volt kötelező, a kollégák könnyebben hozzáférnek a munkához otthonról is, ami kihatással volt a mentális egészségükre, számos munkatárs a kiegész jeleit kezdte mutatni.

Érdekesség, hogy a rövidített munkahetet munkáltatói imázsformálásra is kívánta használni ez a szervezet, ugyanakkor az általában negatív hatást ért el a jelentkezőknél. A potenciális munkatársak azt sejtették az értékajánlat mögött, hogy cserébe a rövidebb munkahetekért, a fennmaradó napokon kötelező túlórára lesz szükség (ami ebben az esetben nem volt valós).

4.5. Az egyetlen ismertség-növelő intézkedésnek a konferenciák / események szervezését tekinthetjük.

A vizsgált szervezetek imázsformálási törekvései elsősorban az egészség és a rugalmas munkavégzési lehetőségek köré csoportosultak, az ismertség növelése nem volt prioritás. A vizsgált, nagyobb szervezetek a COVID-19 okozta hatások előtt gyakran tartottak konferenciát, valamint egyéb, személyesen látogatható eseményeket. A vírus következményében viszont jelentkezett az az igény, hogy ezeket az összejöveteleket az online térbe helyezték át. Két vizsgált szervezet is úgy látja, hogy ők az elsők között voltak, akik offline eseményeiket online térbe tudták átszervezni. Azzal, hogy gyorsan tudtak reagálni a környezeti változásokra egy olyan, akkor még „légüres” térre találtak rá, ahol viszonylag kevés munkáltatói márka volt jelen. A két, gyorsan reagáló szervezethez tartozó interjúalanyok úgy látták, hogy a kezdeti online konferenciákkal a munkaerőpiac széles rétegéhez jutottak el, belső méréseik szerint is növekedett a munkáltatói márkájuk ismertsége. Ezen túlmenően arról számoltak be, hogy nem csak az ismertséget, de az imázst is formálta a korai konferencia meghirdetése; mind a munkatársaktól, mind a munkaerőpiactól olyan visszajelzéseket kaptak, mely szerint a szervezet „COVID-biztosnak”, stabil munkahelynek tűnt.

4.6. A kisebb szervezeteknél munkáltatói márkaelőnyé vált, hogy „COVID-biztosak”

A kisebb szervezetnél dolgozó interjúalanyok egybecsengő véleménye volt, hogy a szervezetek vezetői büszkék voltak arra, hogy az adott vállalat megélhetését nem fenyegette a pandémia. Ezt a „COVID-biztos” jelzőt előszeretettel használták belső és külső kommunikációjuk során is, hogy ezzel is erősítsék a munkáltatói márkájukat. A kisebb szervezetek esetében az interjúalanyok arról számoltak be, hogy a munkaerőpiac szereplői ezt a „COVID-biztosságot” nagyon pozitívan értékelték, akár a toborzás, akár a kiválasztás folyamán jelentős plusz lökést tudott adni a potenciális jelölteknek. Az egyik interjúalany egyenesen úgy látja, hogy az általuk ismert munkaerőpiaci szegmensnek tavaly év végéig elég volt az az egy

értékajánlat, hogy ez egy COVID-biztos munkahely, ugyanis ezzel az egy értékajánlattal is megfelelő számú jelentkezőt tudtak gyűjteni.

5. Összefoglalás

A szervezetek a COVID-19 járvány következményeként egy labilisabb, gyorsan változó környezetben kell operálniuk. A munkaerőpiac és vele együtt számos iparág alapjaiban átalakult, amire a szervezeteknek válaszolniuk kell a munkáltatói márkák megújítása, fejlesztése révén. Bár a technológiai iparágak kevésbé érintettek a járvány hatásaiban, az ezekben az iparágakban működő szervezetek esetében is változtatásra volt szükség. Az eddig COVID-19-ről megjelenő szakirodalmak alapján a szervezetek elsősorban a munkaerő egészségügyi támogatásával, a rugalmas munkavégzés feltételeinek megteremtésével és a kommunikációs csatornák változásával kívánnak reagálni a piac átalakulására, ezeket mind a belső, mind a külső szereplők számára egyfajta értékajánlatként kínálva.

A primer vizsgálat során mélyinterjúk kerültek megtartásra technológiai iparágakban működő szervezetek HR-es és marketinges kollégáival, akik valamilyen formában felelnek a szervezet employer branding folyamataiért. Az így gyűjtött adatok megerősítik a szakirodalomban találtakat abban, hogy ezeknél az itthon működő szervezetek esetében is, az egészséghez és a rugalmas munkavégzéshez kapcsolódó tényezők azok, amelyek a munkáltatói értékajánlat részévé váltak a COVID-19 hatására. Az online kommunikációra való átállás ugyanakkor nem tűnt kiemelkedő fontosságúnak, bár azok, akik a változásokra reagálva gyorsan képesek voltak online térbe szervezni eseményeiket, munkáltatói imázsban és ismertségben is javulást tapasztaltak.

A kutatás egyik korlátja a megkérdezettek számossága, szélesebb körű megállapításokhoz több interjúalanyra van szükség, ugyanakkor ez a mintaszám egy ilyen pilot kutatás során alkalmas lehet arra, hogy pár érdekes trendre, változásra felhívja a figyelmet. A kutatás másik korlátja az adatgyűjtés módja: a vírushelyzet miatt a legtöbb interjúalany telefonos, vagy online formában kívánta a beszélgetést lebonyolítani. Főként a telefonos (de kis mértékben az online, videós) formátum miatt nehezebben vagy egyáltalán nem olvasható az interjúalany testtartása, kisebb reakciói, így azok elemzése is nehézkes, vagy egyáltalán nem volt lehetséges.

6. Irodalomjegyzék

- Ambler, T. – Barrow, S. (1996): The employer brand. *The Journal of Brand Management*. 44 (3) 186-206.
- Dabirian, A. – Berthon, P. – Kietzmann, J. (2019): Enticing the IT crowd: employer branding in the information economy. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 34 (7) 1403-1409.
- Backhaus, K. – Tikoo, S. (2004): Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. 9 (5) 501-517.
- Bajrami, D. D. – Terzic, A. – Petrovic, M. – Radovanovic, M. – Tretiakova, T. N. – Hadoud, A. (2021): Will we have the same employees in hospitality after all? The impact of COVID-19 on employees' work attitudes and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 94
- Balain, S. – Sparrow, P. (2009): Engaged to perform: a new perspective on employee engagement: academic report. Lancaster University, Lancaster.
- Banerjee, P. – Saini, G. K. – Kalyanaram, G. (2018): The role of brands in recruitment: mediating role of employer brand equity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*. 58 (2) 173-196

- Brooks, M. E. – Highhouse, S. Russel, S. S. – Mohr, D. C. (2003): Familiarity, ambivalence and firm reputation: is corporate fame a double-edged sword? *Journal of Applied Psychology*. 88 (5) 904-914.
- Bussin, M. – Mouton, H. (2019): Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences*. 22 (1) 2222-3436.
- Cable, D. M. – Turban, D. B. (2001): Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*. 20 115-163.
- Collins, C. J. – Stevens, C. K. (2002): The relationship between early recruitment-related activities and the application decision of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology* 87 (6) 1121-1133.
- Davies, G. – Mete, M. – Whelan, S. (2018): When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*. 5 (1) 64-80.
- de Haas, M. – Faber, R. – Hamersma, M. (2020): How COVID19 and the Dutch 'intelligent lockdown' change activities, work and travel behaviour: Evidence from longitudinal data in the Netherlands. 6
- EUROSTAT (2021): Unemployment by sex and age – monthly data.
- Gorgenyi-Hegyes, E. – Nathan, R. J. – Fekete-Farkas, M. (2021): Workplace health promotion, employee wellbeing and loyalty during Covid-19 pandemic – large scale empirical evidence from Hungary. *Economies*. 9 (2) 55
- Hadi, N. – Ahmed, S. (2018): Role of employer branding dimensions on employee retention: Evidence from educational sector. *Administrative Sciences*. 8 (3) 44-58.
- Hensvik, L. – Barbanchon, T. L. – Rathelot, R. (2021): Job search during the COVID-19 crisis. *Journal of Public Economics*. 194
- Hertel, G. – Geister, S. – Konradt, U. (2005): Managing virtual teams: A review of current empirical research. *Human Resource Management Review*. 15 69-95.
- Highhouse, S. – Brooks, M. E. – Greguras, G. (2009): An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations. *Journal of Management*. 35 (6) 1481-1493.
- KSH (2021): A 15-74 éves népesség gazdasági aktivitása nemenként, havonta. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Lievens, F. – Highhouse, S. (2003): The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*. 56 (1) 75-102.
- Lievens, F. – Slaughter, J. E. (2016): Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. 3 407-440
- KSH (2016): Mikrocenzus 2016, 4. Iskolázottsági adatok. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Markovits, Y. – Boer, D. – van Dick, R. (2014): Economic crisis and the employee: the effects of economic crisis on employee job satisfaction, commitment and self-regulation. *European Management Journal*. 32 (3) 413-422.
- Meier, J. – Crocker, M. (2010): Generation Y in the Workforce: Managerial Challenges. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*. 6 (1) 68-77.
- Micik, M. – Micudova, K. (2018): Employer brand building: Using social media and career websites to attract generation Y. *Economics and Sociology* 11 (3) 171-189.
- Mohd, F. M. (2013): A study on generation behavior at workplace. *International Conference on Business Innovation, Entrepreneurship and Engineering*. 548-554.
- Mosley, R. W. (2007): Customer experience, organizational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*. 15 (2) 123-134.

- Nangia, M. – Mohsin, F. (2020): Revisiting talent management practices in a pandemic driven VUCA environment – a qualitative investigation in the indian IT industry. *Journal of Critical Reviews*. 7 (7) 939-942.
- Nelke, A. (2021): Impact of the COVID-19 pandemic on corporate employer branding. *Technium social sciences journal*. 16 388-393.
- Om, P. G. (2012): Perceptions on employer branding: an insight into generation 'Y'. *International Journal of Research in Social Sciences*. 2 (3) 439-448.
- Rynes, S. L. – Bretz, R. D. – Gerhart, B. (1991): The importance of recruitment in job choice: a different way of looking. *Personnel Psychology*. 44 487-521.
- Sharma, R. – Prasad, A. (2018): Employer brand and its unexplored impact on intent to join. *The international Journal of Organizational Analysis*. 26 (3) 536-566.
- Sivertzen, A. M. – Nilson, E. R. – Olafsen, A. H. (2013): Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*. 22 (7) 473-483.
- Townsend, A. M. – DeMarie, S. M. – Hendrickson, A. R. (1998): Virtual teams: Technology and the workplace of the future. *Academy of Management Executive*. 12 17-29.
- Van Hove, G. – Lievens, F. (2007): Social influences on organizational attractiveness: Investigating if and when word of mouth matters. *Journal of Applied Social Psychology*. 37 (9), 2024-2047.
- Zhang, T. – Gerlowski, D. – Acs, Z. (2021): Working from home: small business performance and the COVID-19 pandemic. *Small Business Economics*.

Pénzügyi szolgáltatók hirdetéseiben megjelenő érvek összehasonlító elemzése gazdaságilag instabil helyzetben

*A comparative analysis of appeals in the advertisements of financial services
during an economically instable period*

KOVÁCS REGINA

MSc-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, regina.kovacs2@stud.uni-corvinus.hu

PELSŐCI BALÁZS LAJOS

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, balazs.pelsoci@stud.uni-corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk a pénzügyi szolgáltatók hirdetéseiben megjelenő érveket vizsgálja, különös tekintettel a COVID-19 járvány kitörése óta és az az előtt közvetlenül megjelent hirdetések összehasonlítására. Kutatásunk során arra kívántunk választ kapni, hogy vajon csak a pénzügyi szolgáltatók hirdetéseinek elemzéséből következtethetünk-e arra, hogy az egészségügyi krízis vajon okozott-e globális gazdasági válságot. Ezt a megközelítést olyan korábban megjelent kutatásokra alapoztuk, amelyek egyértelműen bemutatják, hogy a válságok alatt megváltoznak az egyes hirdetések az érvek tekintetében, valamint olyanokra, amelyek a hirdetéseket a társadalmunk egyfajta tükröképeként értelmezik. A minta három pénzügyi szolgáltató (Erste Bank, K&H Bank, Cofidis) reklámjából állt. A kutatás során vizsgáltuk a szakirodalom által korábban feltárt reklámérvek megjelenését és dinamikáját. Az eredmények alapján úgy találtuk, hogy bár a szakirodalom bizonyos mértékben visszaigazolást nyert az elemzésünk alapján, nem találtunk egységes mintázatokat a három szolgáltató esetében, így azt a következtetést vontuk le, hogy csak a szolgáltatók hirdetése alapján nem feltétlenül következtethetünk arra, hogy az egészségügyi válság egyben gazdasági válság is lenne.

Kulcsszavak: Pénzügyi szolgáltatások; Pénzügyi kommunikáció; Kommunikációs érvek; Kommunikáció válság alatt

Abstract

Our study aims to explore the appeals used in the advertisements of financial services providers, especially to compare the ads that have been published during and close before the COVID-19 pandemic. In our study, we aimed at uncovering whether, by only following the advertisements of financial services providers, we can conclude being in a global economic crisis caused by the pandemic. This approach is based on several previous publications that state that some appeals in advertisements markedly change during a financial crisis and also that advertisements can be interpreted as a mirror of our society. In our work, we conducted an audiovisual content analysis of 43 advertisements of three financial services providers in Hungary (Erste Bank, K&H Bank, Cofidis). We investigated the appearance and dynamics of advertising appeals. Our results confirm, to a certain extent, some of the literature's conclusions in terms of the rising quantity and variety of appeals, yet we could not find overarching patterns that could be true to all the providers in our sample. Therefore, based on the analyzed advertisements only, we cannot assert that there is an economic crisis caused by the COVID-19 pandemic right now.

Keywords: Financial services; Financial communication; Advertising appeals; Communication during crises

1. Bevezetés

A COVID-19-járványhelyzet olyan társadalmi és gazdasági változásokat eredményezett, amelyek vélhetően hosszú ideig velünk maradnak. A kialakult helyzet nem egy olyan jellemzőt mutat, amely a korábbi gazdasági válságok hangulatát idézi fel, az azonban még nem jelenthető ki teljes bizonyossággal, hogy az egészségügyi válságot kísérte-e, vagy követi-e majd egy újabb gazdasági világválság. Annak előrejelzésére viszont számos lehetőség kínálkozik a szokványos gazdasági elemzések mellett. Így például a vállalati szereplők magatartásának vizsgálata is alkalmas lehet annak eldöntésére, hogy egy újabb gazdasági válság felé tartunk-e.

Kutatásunk során arra a kérdésre kívántunk választ kapni, hogy azonosíthatók-e a COVID-19 járványhelyzet kitörése óta megjelent, pénzügyi szolgáltatásokról szóló hirdetésekben a válságok alatti kommunikáció jellemzői? Megvizsgáltuk a pénzügyi szolgáltatók hirdetéseit, és az azokban megjelenő különböző érvek összehasonlító elemzésével kívántunk hozzájárulni a jelenlegi helyzet feltérképezéséhez. Tettük ezt azokra a szakirodalmi forrásokra alapozva, amelyek szerint a reklámok, valamint az azokban megjelenő üzenetek ösztönösen alkalmazkodnak a gazdaság és a társadalom egyes változásaihoz (MCQUARRIE – PHILLIPS, 2013), ha úgy tetszik, akkor azok akár az adott kor tükörképeként is értelmezhetők (CAREY, 1960). Azért is tartottuk fontosnak megvizsgálni a COVID-19-járvány kitörése előtt és az azóta megjelent hirdetéseket, mert úgy gondoljuk, hogy a reklámok akár olyan befolyással is bírhatnak az egyéni magatartásra, amelyek hozzájárulhatnak egy újabb pénzügyi válság kialakulásához azzal, hogy a fogyasztók felé egy nem megfelelő képet mutatnak.

2. Szakirodalmi áttekintés

A pénzügyi szolgáltatók marketingkommunikációs tevékenységének vizsgálatát az általuk nyújtott szolgáltatás meghatározásával kezdtük. A fogalom meghatározására két út is kínálkozik. Egyfelől a jogszabályi környezet komoly befolyással bír a fogalom tartalmi kereteire azáltal, hogy az egyes országok (Magyarország például a *hitelintézetekről és pénzügyi vállalkozásokról szóló 2013. évi CCXXXVII. törvény* alapján) saját hatáskörben dönthetnek el, hogy mi és milyen feltételek mellett tekinthető pénzügyi szolgáltatásnak. E szabályozás a társadalom egészének érdekeit szolgálja azzal, hogy megteremti az iparági stabilitást, a menedzsment szempontjából pedig specifikus eljárasmódokat határoz meg, ide értve a marketingkommunikációs tevékenység alapelveit is. Másfelől szükséges kiindulási alapnak tekinthető a szolgáltatásmarketing szakirodalma. E tekintetben a pénzügyi szolgáltatások a szakirodalomban széleskörűen elfogadottnak tekintett HIPI-elv mellett további iparágsspecifikus jellemzőkkel is bírnak.

ZEITHAML és szerzőtársai (1985) alapján a szolgáltatások és a termékek négy alapvető tulajdonság mentén különböznek egymástól (ún. HIPI-elv): a változékonyság, megfoghatatlanság, tárolhatatlanság és az elválaszthatatlanság (heterogeneity, intangibility, perishability, inseparability) jelenti a megkülönböztetés alapját. Ezek alapján a szolgáltatások teljesítménye ritkán tekinthető állandónak, a fogyasztók nem, vagy csak nehezen tudják őket előzetesen megtapasztalni, a termékekkel ellentétben készletezésük nem lehetséges, így a vállalatok számára is kihívást jelentenek, valamint a termékekkel ellentétben a fogyasztó szerves részét képezi a szolgáltatásnyújtási folyamatnak. Fontosnak tartjuk azonban azt is megjegyezni, hogy a szolgáltatásdomináns logika megjelenése óta ezeket a tulajdonságokat a szakirodalom egyre gyakrabban kérdőjelezi meg (VARGO – LUSCH, 2004). Egész pontosan az egyes tulajdonságok megkülönböztető, illetve negatív jellegét kérdőjelezi meg. Például a változékonyság esetében fontos látni, hogy mind a termékeket, mind a szolgáltatásokat egyének fogyasztják, akik elvárásai egyénenként eltérőek, így végső soron a teljesítmény megítélése is egy szubjektív szempontrendszerben történik (VARGO – LUSCH, 2004).

A megfoghatatlanság kapcsán fontos megemlíteni, hogy egyaránt létezik fizikai és mentális megfoghatatlanság (LAROCHÉ et al., 2001), ahogy az elválaszthatatlanság kapcsán azt, hogy az egyidejűség sokszor az azonnali visszajelzés miatt inkább lehetőség, mint kihívás (VARGO – LUSCH, 2004).

E négy alapvető strukturális tulajdonság mellett léteznek olyan ismérvek, amelyek kifejezetten a pénzügyi szolgáltatókra jellemzőek. McKECHNIE (1992) említést tesz a *szolgáltatók bizalmi felelősségéről* és a *kétirányú információáramlásról*, míg BECKETT (2000) a *teljesítmény megítélésének nehézségét*, az *összehasonlíthatóság nehézségét* és a *kimenetek bizonytalanságát* említi. ROBSON és PITT (2014) alapján ez további négy iparági sajátossággal egészíthető ki, nevezetesen a *szolgáltatás kiemelt komplexitásával*, a *termékekhez kötődő izgalom hiányával*, a *vásárlás kényszerű jellegével*, valamint a *szolgáltatások relatíve magas összköltségével*. Ezen jellemzők ismerete a kutatásunk szempontjából azért is fontos, mert valamennyi felsorolt tulajdonság egy olyan körülményt teremt a pénzügyi szolgáltatók számára, amelyekre a hirdetésekben kiemelt figyelmet kell fordítaniuk.

Az említett hirdetések marketingcéljai nagy vonalakban jellemzően két fő kategóriába, az márkázáshoz köthető (branding) és az üzleti teljesítményhez köthető (performance) célok közé sorolhatók, amely során a szolgáltatók különböző érveket, vonzerőfaktorokat („*appeal*”) alkalmaznak azért, hogy meggyőzzék a fogyasztókat a márkáról kommunikált állítások hitelességéről, vagy éppen azért, hogy a szolgáltatás igénybevételére ösztönözzék őket. Az irodalom a hirdetésekben alkalmazott érveket egészen Arisztotelész retorikai felfogásáig vezeti vissza, aki az érvelő számára három figyelembe veendő pillért határoz meg. Ezeket a pilléreket az Ethos (feladó hitelessége), Pathos (üzenet hangvétele), valamint Logos (üzenet tartalma) fogalmak jelölik (CORBETT, 1990; DEMIRDÖGEN, 2010). Ismeretük azért is fontos, mert a hirdetésekben alkalmazott érvek, akár verbálisak, akár vizuálisak, erre a logikára épülnek. Ezek az érvek lényegében olyan eszközök, amelyek kapcsolatot teremtenek a hirdetés tartalma, a benne megjelenő érzelmek és a fogyasztó ezekre adott válasza között, tehát lényegében megteremtik az arisztotelészi retorikai logika egyensúlyát a hirdetésekben (KHANNA, 2016). A szakirodalom az érvek csoportosítása során leggyakrabban POLLAY (1983) nevét említi. POLLAY (1983) a hirdetések által reprezentált kulturális minták elemzése alapján összesen 42 különböző érvet határozott meg, megalkotva ezzel az érvek legátfogóbbnak tekinthető gyűjteményét. Ezeket az érveket további két csoportra, *emocionális* (vagy *affektív*) és *racionális* (vagy *kognitív*) érvekre oszthatjuk (ALBERS-MILLER – STAFFORD, 1999), amelyek közül a racionalis érvek megfeleltethetők az arisztotelészi logika alapján a Logos fogalmának, míg az emocionális érvek a Pathos fogalmának (TOMKA – CSORDÁS, 2017). Kutatásunk szempontjából ALBERS-MILLER és STRAUGHAN (2000) eredményei tekinthetők leginkább relevánsnak, akik a Pollay által meghatározott 42 érvből összesen 13-at találtak a pénzügyi szolgáltatások hirdetéseire kifejezetten jellemzőnek. Ezt a 13 érvet további elemzés keretében 5 faktorba sorolták, amelyeket a racionalis–emocionális dichotómia mentén is csoportosíthatunk. Ezeket az érveket a hozzájuk tartozó legfontosabb jelzőkkel kiegészítve összefoglaló jelleggel az 1. táblázat tartalmazza. Kutatásunk során erre a keretrendszerre támaszkodunk. (Érdemes megjegyezni, hogy későbbi kutatások feltártak a fentiek által nem lefedett további, a pénzügyi szolgáltatókra vonatkozó specifikus reklámérveket is. ALT és szerzőtársai [2019] például a „megkülönböztető”, „élvezet”, „törődés” és „kapcsolódás” érveket is azonosítottak és elkülönítettek kutatásukban. Ezen érvek átfogó tesztelése további izgalmas kutatási irányt jelenthet a témában.)

A bemutatott 13 érv vizsgálata nemzetközi környezetben is megtörtént és a kutatók azonosították a kultúra szerepét az egyes faktorokban. Így például a szolgáltatásminőség valamennyi, a kutatásba bevont kultúrában fontos tényezőnek számít, de az egyes kultúrákban eltérő súllyal rendelkeznek (ALBERS-MILLER – STRAUGHAN, 2000). ALT és SÄPLÄCAN (2019) kimutatták, hogy nemzetközi viszonylatban a bankok törekednek arra, hogy reklámüzeneteiket adaptálják az ország kultúrájához, még ha piaci helyzetüktől eltérő módon is: eredményeik alapján a piacvezető bankok nagyobb mértékben ügyelnek rá, hogy az adott ország kultúrájához igazítsák üzeneteiket.

1. táblázat

A pénzügyi szolgáltatások hirdetéseiben megjelenő 13 legfontosabb érv

Csoport	Faktor	Érv (Appeal)	Érv jelölése a mintában	Jelző
Racionális (kognitív)	Szolgáltatás-minőség	Hatékonyság	A	Hasznos, Erős, Hosszútávú hatás
		Teljesítmény	B	Eredmények, Ambíció, Siker
		Biztonság	C	Óvatosság, Garancia, Stabilitás
		Szakértelem	D	Tudás, Oktatás, Tapasztalat
	Innovativitás	Modern	E	Kortárs, Új, Progresszív
		Rendezettség	F	Rendezett, Precíz, Tiszta
		Technológiai	G	Mesterséges, Gyártott, Kutatás
	Pénzügyi érték	Gazdaságosság	H	Alku, Kedvezmény, Jó érték
		Kényelem	I	Gyors, Egyszerű, Elérhető
Emocionális (affektív)	Atmoszféra	Díszes	J	Dekoratív, Részletes, Stílusos
		Népszerűség	K	Jól ismert, Hétköznapi, Átlagos
		Nyugalom	L	Pihenés, Vakáció, Megfigyelés
	Családi érték	Család	M	Testvérek, Otthon, Házasság

Forrás: Saját szerkesztés POLLAY (1983) és ALBERS-MILLER – STRAUGHAN (2000) alapján

Elméleti megalapozásunk utolsó témakörét a gazdaságilag instabil helyzetek adják. Ezekre jellemző, hogy valamilyen sokk hatására alakulnak ki és hosszabb ideig, nemzetgazdasági szinten átívelő jelleggel befolyásolják a makrogazdaság fontosabb elemeit. Ez a sokk utoljára a Lehmann Brothers 2007-es csődje után jelentkezett, amely következtében a pénzpiacok sorra olyan eredményeket produkáltak, amelyek hatása végül a reáleszközök piacaira szintén áthelyeződött. A pénzügyi szolgáltatók tevékenységét azóta sokkal szigorúbban szabályozzák annak érdekében, hogy ilyen jellegű problémák – amelyek megelőzhetők lettek volna – a jövőben elkerülhetők legyenek. Bár azóta már volt pár olyan egészségügyi krízishelyzet, amely országhatárokon átívelő jelleggel is kifejtette a hatását, a COVID-19-járványhelyzet nem hasonlítható ezekhez, hiszen az globális kiterjedtségű, elhúzódó, és a társadalom széles tömegeit, a gazdaság számos ágazatát negatívan érinti. És noha nem gazdasági háttérű, mégis elképzelhető, hogy az újraindítás ellenére is egy korábbi válsághoz hasonló hatás jelentkezik majd (BORIO, 2020). Ennek megfelelően fontos ismerni, hogy a válságok hogyan is befolyásolják a szolgáltatók marketingkommunikációs tevékenységét. A pénzügyi szolgáltatások hirdetéseinek esetében korábbi kutatásokra alapozva elmondható, hogy ilyenkor alapvetően megváltozik a hirdetések érvstruktúrája, valamint növekszik az *időorientáció* és a *célorientáció* szerepe. ALT és szerzőtársai (2017) a 2008-as pénzügyi válság kapcsán kimutatták, hogy válsághelyzetben a bankok különböző kommunikációs stratégiákat, illetve stratégia-kombinációkat alkalmaznak: *reaktív*, *védekező*, *alkalmazkodó* és *proaktív*. A korábban bemutatott 13 évről elmondható, hogy a válságok hatására azok relatív mennyisége növekszik a pénzügyi szolgáltatások hirdetéseiben, amelyek közül a *biztonság*, *népszerűség* és *teljesítmény* esetében szignifikáns változást mutattak ki (AHN et al., 2011).

3. Kutatási módszertan

Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy történt-e változás a pénzügyi kommunikációjában, illetve azonosíthatók-e a COVID-19 járványhelyzet kitörése óta megjelent, pénzügyi szolgáltatásokról szóló hirdetésekben a válságok alatti kommunikáció jellemzői? Kutatásunk során az audiovizuális tartalomelemzés módszertanára támaszkodtunk. Ez az elemzési módszertan egy objektív és szisztematikus megfigyelési módszer, amely során képi elemek, szövegek és a kommunikáció tartalmának megfigyelése, illetve elemzése történik (BABBIE, 2015). Az elemzéshez egy objektív szempontrendszer felállítása szükséges, mely az egyes szavakra, témakörökre vagy éppen az üzenet tárgyára fókuszál. A tartalomelemzés biztosítja mind a belső érvényességet a szisztematikus és irányított kódolás által, mind pedig a külső érvényességet a megismételhetőség által (BERECZKI – CSORDÁS, 2016). Az elemzés elvégzéséhez azokat a pénzügyi intézeteket választottuk ki, amelyeknek a legtöbb elérhető hirdetését sikerült fellelni a 2020-21-es és a 2018-19-es időszakra. E két időszak képezte az összehasonlító elemzés alapját.

A legnagyobb videómegosztó portálon kerestük az elemzendő tartalmakat, ahol mind a nyolc magyar nagybank YouTube-csatornáját áttekintettük, valamint három gyorsHITELEZŐ csatornáját is megvizsgáltuk. Ezek közül az Erste Bank (13 videó), a K&H Bank (16 videó) és a Cofidis (14 videó) tartalmi kerületek a végső mintába. Összesen tehát 43 videót vizsgáltunk meg, amelyek megközelítőleg egyenlő arányban kerültek kiválasztásra a 2018-19-es és a 2020-21 (válság előtt és alatt) időszakokból.

4. Eredmények

Elemzésünk kiinduló alapját ALBERS-MILLER és STRAUGHAN (2000) csoportosítása képezte, amelynek megfelelően mind a 43 hirdetést sikerült bináris (megjelenik az érv [1-es érték a táblázatokban] / nem jelenik meg az érv [0-s érték a táblázatokban]) úton kódolni. Ezt további kvalitatív elemzés követte. A három elemzett pénzügyi intézet összesítő eredményeit a 2., 3. és 4. táblázatok tartalmazzák. A betűkóddal jelölt érvek kifejtéséért ld. az 1. táblázatot.

2. táblázat

Az Erste Bank elemzett hirdetéseiben megjelenő érvek

Év	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	SZM	INN	P.ÉRT.	ATM.	CS.	RAC.	EMO.	Σ
2021	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	3	2	1	2	0	6	2	8
2020	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	2
	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	3	1	1	3	0	5	3	8
	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	3	2	1	2	1	6	3	9
	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	3	2	1	2	1	6	3	9
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1
2019	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	2	2	4
2018	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	2	0	1	1	1	3	2	5
	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	1	3	1	4
	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3	0	1	1	0	4	1	5
	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3	0	1	1	0	4	1	5
	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	2	1	3
	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	2
Σ	8	9	9	0	4	1	3	6	3	3	4	9	6	26	8	9	16	6	43	22	

Forrás: Saját szerkesztés

3. táblázat

A K&H Bank elemzett hirdetéseiben megjelenő érvek

Év	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	SZM	INN	P.ÉRT.	ATM.	CS.	RAC.	EMO.	Σ
2021	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	2	2	2	1	0	6	1	7
2020	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	2	2	1	2	0	5	2	7
	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	2	3
	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	2	1	0	0	6	0	6
	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	2	2	1	2	0	5	2	7
	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	2	2	1	2	0	5	2	7
	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	2	2	1	2	1	5	3	8
	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	2	2	1	2	1	5	3	8
	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	4	3	0	1	0	7	1	8
	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	4	3	0	1	0	7	1	8
	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	4	3	0	1	0	7	1	8
2019	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	2	1	2	2	1	5	3	8
	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	3	2	1	1	1	6	2	8
	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	4	1	2	3	0	7	3	10
	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	2	2	1	2	1	5	3	8
Σ	14	15	7	6	15	13	5	3	11	15	6	3	6	42	33	14	24	6	89	30	

Forrás: Saját szerkesztés

4. táblázat

A Cofidis elemzett hirdetéseiben megjelenő érvek

Év	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	SZM	INN	P.ÉRT.	ATM.	CS.	RAC.	EMO.	Σ
2021	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	3	2	1	2	0	6	2	8
2020	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	3	2	1	2	0	6	2	8
	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	3	2	1	1	0	6	1	7
	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	3	2	1	2	0	6	2	8
	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	3	2	1	2	0	6	2	8
	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	3	2	1	2	0	6	2	8
	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	3	1	1	1	0	5	1	6
2019	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	2	2	1	0	5	1	6
	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	2	2	1	0	5	1	6
	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	2	1	1	1	4	2	6
	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	2	1	1	0	4	1	5
2018	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	3	1	4
	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	2	0	0	4	0	4
	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3	0	3
Σ	14	0	7	7	13	11	0	6	11	10	0	6	2	28	24	17	16	2	69	18	

Forrás: Saját szerkesztés

4.1. Erste Bank

Az Erste Bank esetében (ld. 2. táblázat) úgy találtuk, hogy a szakirodalom által szolgáltatásminőségnek nevezett faktor érvei a teljes vizsgált időszak alatt dominánsan szerepeltek a mintába bevont hirdetésekből. Ezek közül jellemzően a hatékonyság, a teljesítmény és a biztonság kapott fontosabb szerepet. Az innovatív faktor érvei az elemzett hirdetésekből nem képviseltek jelentős szerepet. Ez nem feltétlenül jelenti, hogy a bank nem innovatív, sokkal inkább következtethetünk arra, hogy a hirdetési során nem erre kívánja helyezni a hangsúlyt. A szakirodalom azon állítása mindenképpen visszaigazolást nyert, amely szerint a gazdaságilag instabil időszakokban az egyes hirdetésekből alkalmazott érvek száma megnövekszik.

Érdekes újdonságként jelent meg az új hirdetésekből, hogy a család és a népszerűség érvei erősebb szerepet kaptak a bank kommunikációjában. Ez részben ellentmond a szakirodalomnak, amely az ilyen időszakokban jellemzőbben megjelenő érveket mutatja be, de a mintaelemszám miatt ebből még nem vonhatunk le messzemenő következtetéseket.

Az Erste Bank hirdetéseit a 2018-19-es időszakban inkább az emocionális érvelés jellemezte és a termék jellemzően csak a hirdetés végén került bemutatásra, tehát inkább egy történet mesélése zajlott a hirdetésekben. Fontos különbség az is, hogy ezeket a hirdetéseket a bank inkább egy olyan állítással indította, ami feszültséget keltett a fogyasztóban. A 2020-21-es időszak hirdetési már inkább átálltak az emocionális, személyesebb, tegeződő hangnemre és érvelésre. Különbség abban nincs a két időszak között, hogy a konkrét ajánlat itt is csak a hirdetések végén jelent meg, azonban a népszerűség érveit az is alátámasztja, hogy gyakrabban vontak be például ismert személyeket. Az időorientáció felértékelődését az is mutatja, hogy a George applikáció bevezetésével egyfajta jövőorientációt vettek fel a bank hirdetési.

4.2. K&H Bank

A K&H Bank hirdetéseinek elemzése (ld. 3. táblázat) során úgy találtuk, hogy a szolgáltatásminőség, ha nem is teljes valójában, de végig jelen volt a hirdetésekben. Különbségként figyelhető meg az Erste Bank hirdetésihez képest, hogy a mintában a K&H nagyobb teret biztosított az innovatív és az atmoszféra faktor érveinek. Ennek további feltárására még szükséges egy további összehasonlító iparági elemzés, amelyből kirajzolódhat az egyes bankok elsődleges célpiaca, amely jelentős befolyással bírhat a kommunikációs tevékenységre. Az is különbségként jelent meg a K&H Bank hirdetéseiben az Erste Bank hirdetéseivel szemben, hogy kevésbé fókuszáltak a családi értékekről szóló érvekre, amely bizonyos helyzetekben komplementere lehet az innovatív érveknek, hiszen egyszerre nem lehet minden érvet megjeleníteni, azonban a családi értékeket képviselő fogyasztók számára az a stabilitás fontosabb lehet, amelyet az innovatív érvek nem feltétlenül közvetítenek. Az elemzés arra is rámutatott, hogy a technológia szerepe felértékelődött az elemzett K&H-reklámok esetében, amely legtöbbször a távmunka és az egyéb karantén jellegű bezártság jelenségével rezonált, azokra igyekezett inkább választ adni, így a kényelemnek is fontos szerep jutott, amelyek egymást kiegészítő reklámokat takartak. Tehát a K&H Bank hirdetéseiben is megfigyelhető volt egy jelentősebb változás az érvek tekintetében, azonban az Erste Bankkal ellentétben itt már más érvek kerültek előtérbe.

A további elemzések alapján azt is láttuk, hogy a K&H hirdetéseire általánosságban volt jellemző az emocionális megközelítés kognitív támogatással. Ez lényegében azt jelenti, hogy valamilyen racionális irányt emocionális úton kívántak képviselni és sokkal inkább tegeződő viszonyban állt a bank a fogyasztóival, amelyből arra következtettünk, hogy ők inkább a fiatalabb generáció tagjait igyekeztek megszólítani az egyes hirdetésekkel. A válság az új hirdetésekben mindig megjelent.

4.3. Cofidis

A Cofidis elemzett hirdetéseinek elemzése során azt találtuk, hogy azok egyértelműen tükrözik a szolgáltató tevékenységbéli különbségeit, hiszen ez a szolgáltató nem kezel betéteket, csupán lakossági hitelek nyújtásával foglalkozik. Ezeket a lakossági hiteleket is jellemzően alacsony összegben, nagyon kevés előfeltétel, de jellemzően magasabb kamatok mellett teszi, amelyeket a fogyasztók nem a hosszútávú befektetésekre, hanem rövidtávú igények kielégítésére használnak fel. Az is látszik a hirdetésekben, hogy a Cofidis esetében igazolást nyert a szakirodalom azon állítása, amely szerint a válsághelyzetekben megnövekszik a hirdetésekben használt érvek mennyisége. Továbbá az is fontos megállapítás az elemzés eredményeiből, hogy a Cofidis 2020-as hirdetési felvettek egy sokkal racionálisabb, visszafogottabb hangnemet és nagyobb teret adtak a szolgáltatásminőség érveinek, azon belül is a biztonság és a szakértelem, valamint az atmoszféra nyugalom elemeinek. Ez összefüggésben lehet a szabályozó azon elvárásaival, amelyek egyaránt irányulhatnak az ügyfél pénzügyi biztonságának garantálására, valamint arra is, hogy a fogyasztás esetleges

látványos zuhanása is megelőzhető legyen, amely végsősoron ténylegesen is válsághoz vezethet. Mivel az egyes fogyasztók jellemzően kevésbé vállalnak kockázatot egy amúgy is kiszámíthatatlan időben, itt a szolgáltató kénytelen volt a racionalitás felé fordulni és az egyes hirdetések üzeneteit arra hangolni, hogy a megbízhatóság látszatát keltse.

A 2018-19-es időszak hirdetési jellemzően olyan elemekkel próbáltak ösztönözni, amelyek az eladásösztönzéshez kapcsolódnak és az egyszerűséget hirdetik. Például alacsony kamatot hirdettek nagy ajándékok, megtérülés mellett. 2019-ben elkezdtek megjelenni az innovatív érvek, így az online ügyintézés szerepe, amely 2020-ban tovább erősödött. Az is érdekes megállapítás, hogy a szolgáltató ragaszkodott olyan népszerűségi elemekhez, mint a híresség (Rékasi Károly színész) hangjának használata a hirdetésekben, valamint az is, hogy a Cofidis melletti döntést úgy kívánták bemutatni, hogy azt egy rendkívül irracionális helyzethez hasonlították.

5. Következtetések és jövőbeni kutatási irányok

A kutatási eredményeink alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a pénzügyi szolgáltatók hirdetési bizonyos mértékben felvették a válságok alatt várható mintázatokat, azonban nem felelnek meg teljes mértékben a szakirodalmi elemzésben bemutatott korábbi kutatásoknak. Ez azt jelenti, hogy például az AHN és társai (2011) által bemutatott, a válságok alatt szignifikánsan megváltozott érvek csak részben változtak meg az elemzett hirdetésekben. Az Erste Bank és a K&H reklámjaiban a teljesítmény konstans módon jelen volt, de például a K&H reklámjaiban a biztonság a 2020-as évben az elvárásokkal ellentétben háttérbe szorult, a népszerűség viszont mind a kettő szolgáltató esetében fontosabbá vált. A Cofidis gyorshitelező esetében ezzel ellentétben pont a biztonság vált kiemelkedően fontossá a járvány előtti hirdetésekhez képest.

Ebből következik, hogy a kommunikációs aktivitás és annak dinamikája alapján nem úgy tűnik, hogy az elemzett pénzügyi szolgáltatók klasszikus értelemben válságnak tekintenek a kialakult helyzetet. Más-más jellemzők figyelhetők meg az egyes szolgáltatóknál, azonban nem lelhetők fel olyanok, amelyek valamennyi szolgáltatóra egységesen, trendszerűen jellemzőek lennének. Az, hogy e mögött pontosan milyen okok rejlenek, további kutatást igényel, de akár már az egyes szakirodalmi források alapján is megfogalmazhatók bizonyos előfeltevések. Ilyen lehet például az, hogy a szolgáltatók közötti eltérés is indokolhatja a kommunikációs különbségeket, tehát egy bank a krízishelyzetekben sokszor veszít a népszerűségéből, így a likviditási problémák elkerülésének érdekében fontos erősíteni az imázsépítést, míg a gyorshitelek kereslete tartós vagy átmenetinek tekinthető munkanélküliség miatt megnövekedhet, azonban itt fontos hangsúlyozni a fogyasztók számára az esetleges kockázatokat a későbbi disputák elkerülésének érdekében.

Feltáró kutatásunk kvalitatív jellege támaszt bizonyos korlátokat, így például a reprezentativitás hiányát és azt, hogy az eredmények nem általánosíthatók. Kutatásunk mintavétele kapcsán szintén fontos megjegyezni, hogy csak az online szabadon hozzáférhető hirdetések kerültek bevonásra. A további érvényesség szavatolásához ezt egy további kutatás során fontos lenne kiterjeszteni az összes kikerült hirdetésre, például a különböző piacon elérhető másolatszolgáltató használatával. Lehetséges jövőbeni kutatási irányként fogalmazható meg a kutatás megismétlése egy későbbi időpontban, amikor már jobban látszanak a jelenlegi helyzet további következményei. Ezek mellett érdemes megvizsgálni az eltérő fogyasztói szegmenseket, amelyekben az egyes szolgáltatók működnek, hiszen ez is befolyással lehet a kommunikációjukra, csakúgy, mint a különböző felületeken (pl. televízió, sajtó, online) közzétett kreatívokat is.

6. Irodalomjegyzék

- Ahn, H. – Song, Y. A. – Sung, Y. (2011): When the going gets tough, ads become straightforward but multi-appealed: The influence of the recession on financial services advertising appeals. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(3), 230 – 243.
- Albers-Miller, N.D. – Stafford, R.,M. (1999): An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42–57.
- Albers-Miller, N. D. – Straughan, R. D. (2000): Financial services advertising in eight non-English speaking countries. *International Journal of Bank marketing*, 18(7), 347 – 358.
- Alt, M. A. – Săplăcan, Z. (2019). Are bank advertisement appeals adapted to local culture? Lessons from multinational banks present in Romania and Hungary. *European Journal of International Management*, 13(4), 533-552.
- Alt, M. A. – Săplăcan, Z. – Berács, J. (2017). Social Responsibility in Bank Communication with Customers before the Economic Crisis—the case of Swiss franc loans in Hungary and Romania. *Journal of East European Management Studies*, 289-317.
- Alt M. A. – Săplăcan, Z. – Berács, J. (2019): Managerial Framework for Bank Advertising. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1547-1565.
- Babbie, E. (2015): *The practice of social research* (14th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Beckett, A. (2000): Strategic and Marketing Implications of Consumer Behaviour in Financial Services. *The Service Industries Journal*, 20(3), 191–208.
- Bereczki, N. – Csordás, T. (2016): Generációk a marketingben – A hazai Jones generáció és jelenléte a reklámfilmekben. *Új Jel-kép*, (4), 51-65.
- Borio, C. (2020). The Covid-19 economic crisis: Dangerously unique. *Business Economics*, 55(4), 181-190.
- Carey, J. W. (1960): *Advertising: An institutional approach. The Role of Advertising.* Homewood, IL: A Book of Readings.
- Corbett, E. P. J. (1990): *Classical Rhetoric for the Modern Student.* New York, NY: Oxford University Press.
- Demirdöğen, Ü. D. (2010): The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1) 189–201.
- Khanna, P. (2016): A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 4(3), 568–578.
- Laroche, M. – Bergeron, J. – Goutaland, C. (2001): A three-dimensional scale of intangibility. *Journal of Service Research*, 4(1), 26–38.
- McKechnie, S. (1992): Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 5–39.
- McQuarrie, E. F. – Phillips, B. J. (2013): It's not Your Magazin AD: Magnitude and Direction of Recent Changes in Advertising Style. *Journal of Advertising*, 37(3), 95–106.
- Pollay, R. W. (1983): Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71–92.
- Robson, K. – Pitt, L. (2014): The neglected art (and science) of financial services advertising. in: Harrison, T., Estelami, H. (Eds.): *The Routledge Companion to Financial Services Marketing*, Routledge, London, 290–304.
- Tomka, M. – Csordás, T. (2019): Magyar pénzügyi hirdetések retorikai elemzése. In: Csordás, T. – Varga, Á. (szerk.): *DMMD ADAPTER – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. 97 – 112.

- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): The four service marketing myths: remnants of a goods-based manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.
- Zeithaml, V. A. – Parasuraman, A. – Berry, L. L. (1985): Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.

Agilis szervezet: marketingfogás és fogalomkannibalizáció?!

Agile Organization: hoax or cannibalization

GYURÁKOVICS BERNADETT

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bernadett.gyurakovics@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Divathóbort, vagy tényleges értékkel bíró menedzsment filozófia, ezen értekezés céljaul tűzte ki, hogy a szakterületi interpretációkon keresztül biztos képet alkosson az agilitás, így agilis szervezetek és szervezeti agilitás paradigmájának státuszáról és fejlődési potenciáljáról. Aktualitását tekintve a téma nem vitatható; széles körben való értelmezése új távlatokat hivatott megnyitni egyének, vállalatok és entitások gazdasági, társadalmi, kulturális és környezeti összefüggéseit tekintve. A téma kutatása során az alábbi kérdésekre keressük a választ: *Valóban újkeletű a vizsgált fogalom vagy a már ismert, alkalmazott módszertanok és teóriák interpretációját ismerhetjük meg új köntösben? Mi hívhatta életre a fogalom megszületését és mi indokolja annak tovább prosperálását? Miért szükséges pártot foglalnunk a témában és ez milyen elemzési módszerekhez vezet? A tanulmány célkitűzése kettős, részint az agilitás fogalmának más menedzsment teóriáktól való elhatárolása, megkülönböztetése, másrészt ezen eredmény, kortárs értelmezések által azonosított kritikai megközelítés a kitűzött cél.*

Kulcsszavak: agilitás, agilis szervezetek, szervezeti agilitás

Absztrakt

Agile, organizational agility is a trending popular buzzword, but still a fuzzy concept from the perspective of modern management theories. The aim of this study is twofold, one hand to provide roadmap to navigate the readers through of the taxonomy of agile, agility, otherhand to apply critical approach based on the broad interpretations. Relevance of the topic is indisputable, as even reflecting on the enormous number of published papers during the period of 2001 and the present day. To examine the framework of agile, organizational agility, and agile organizations, this study needs to provide answers to the following theoretical questions: Is the interpretation of agile a “brand-new” concept or just a new guise of applied management theories and methodologies?”

Keywords: agile, agile organizations, organizational agility

1. Bevezetés

A modern menedzsment teóriák és gyakorlatok vizsgálatakor az agilitás szembetűnő, ám hasonlóképp megosztó fogalmával kerülhetünk közelségbe. Joggal tehetjük fel a kérdést, hogy vajon miért is ennyire felkapott jelenség az agilitás, s ezáltal az agilis szervezetek témaköre. Az alábbi kutatás célja, hogy feltérképezzük a fogalom gyakorlati kontextusát, melynek segítségével különböző elméleti lencsék távlatából megérthetjük és megalapozhatjuk, vagy éppen elvethetjük az agilitás születendő, vagy már létező fogalmi keretrendszerét.

A téma relevanciáját hivatott alátámasztani a vizsgált időszakban és jelenkorunk periódusában felhalmozódott értekezések sokasága. Alkalmazhatunk kritikai szemléletet a témában született megnyilvánulások minőségét tekintve, de nem vitathatjuk, hogy az időközben elmúlt időszak alatt vesztett volna jelentőségéből vagy éppen széleskörűen történő alkalmazásából. A fejlődés egyetemességére való törekvés agilitásban való kifejeződése számos tudományterületen gyökeret vert (DENNING, 2016) a téma változatos feldolgozása erősítette a kutatási terület feltérképezésének fontosságát. A megannyi felhasználás és tovább élés eredményeként az agilitás és így az agilis szervezetek fogalma (és fogalmi keretrendszere) konstans változáson megy keresztül. Ezért nem tanácsos statikus fogalomként tekintenünk a fenoménára, ám szükségszerű az azonosítható, fogalmat keretező jelentéstartamok feltárása és keretrendszerbe történő illesztése, amely a témához való szerves kapcsolódást és a kifejezés megértését szolgálja.

2. Agilis kitekintés – A fogalom

Az új érás vállalkozásformák, szervezetek, mint organizációk pionírként ismerhetjük meg az Agilis Szervezeteket. Maga a kifejezés esernyő fogalomként funkcionál (umbrella term), ismert és használt alapelveket és módszertanokat ütköztet egy hatékonyabb működési alternatíva kidolgozásaként. A fogalom eredete a sporthoz köthető, de a piacon való elterjedése az Agile Manifesztó megjelenésével vonható párhuzamba. (BECK et. al., 2001) Azonban az általunk már ismertnek feltételezett jelenség önnönmagát is meghaladta, az “agilitás” egy több elemből félépülő élő organizmusként fémjelezhető, amelyben az általános projektmenedzsment gyakorlaton az agilis értékek, valamint gondolkodásmód felülkerekedik. (BRUISTEN, 2019) Bár magát az agilis fogalomhalmazt szerves egységként vizsgálva juthatunk el a kutatás fenoménjához. Hogy feltérképezhessük a kifejezés létrejöttének ok-okozati összefüggéseit, valamint fényt derítsünk ezen kutatást megalapozó fogalmak, s azok eredetének vizsgálatára, el kell különítenünk az azonosnak ható, ám jelentéstanilag és tartalmilag más eredményre vezető kifejezéseket. Egyrészt az agilitáshoz kapcsolódóan kimondottan több értelmezés és módszertan kapcsolódik, másrészt pedig a menedzsment taxonómiai értelmezések értelmében hasonlóképp működő fogalmak köre, így példának okáért a flexibilitás és agilitás kapcsolata is ingoványos talajként értelmezhető. (CHRISTOFI et.al., 2021) Ezen kutatásnak célja a gyakorlati elemek, így módszertanok, munkafolyamatok, agilis eszközök vizsgálata áttekintése, így az agilis szervezet fogalmikörének általános, egyetemleges jelleggel való bemutatása. Az alábbi sajátszerkesztésű táblázat szemlélteti a kifejezéstár megélésének evolúcióját. Mindemelett szolgálja az adott részterület kutatási szempontból vett relevanciáját és bemutatja, hogy az előzetes kutatások által megalapozottan mely részegységek halmazából érdemes új elméleti síkot teremtenünk az agilis szervezetek témakörének. A táblázat természetesen a végtelenségig bővíthető, látszólag még felfedezetlen területek, új távlatokat nyithatnak meg a szervezetek evolúciójának megfigyelésében és ezáltal agilitás értelmezésében, ezért célunk az agilitás fogalmának fejlődésvizsgálatának áttekintése mindinkább általános áttekintése.

1. táblázat
Az Agilitás fogalmának fejlődése

<i>Forrás megjelölés</i>	<i>Megjelenés</i>	<i>Felhasználás területe</i>
Organikus Agilitás	1985-	Személyek, élőlények fizikai erő kifejtésre alkalmas tevékenysége pl. kitörés, erő kifejtés, gyorsulás
I. Agilis módszertanok – Agilis Gyártósor (Agile Manufacturing)	90-es évek-	Területet előkészítő módszertanok megjelenése (pl. lean, kanban) <i>Cél: Belső értékteremtés</i>
Agilis Ellátási lánc	90-es évek-	Agilis módszertanokhoz és flexibilitáshoz szervesen kapcsolódó elméletek
Agilis Kiáltvány (Agile Manifesto)	2001-	Agilis projektmenedzsment munkamódszertan eredete (pl. LeSS, SAFe, XP etc.)
Agilitás humán oldala (Agile Culture, Human side of Agility)	párhuzamosan	Agilis egyén a szervezetben és vállalat működésére, eredményeire gyakorolt hatása
Agilis Transzformáció I. (Agile Transformation / Agile Change)	párhuzamosan	Agilis szervezetekké válás, agilis folyamatok, módszertanok implementációja
II. Agilis Módszertanok - UX	2012-	Új érás agilis szerepek és csoportok szerveződése, az ügyfélérték tovább fejlődése <i>Cél: Külső értékteremtés</i>
Agilis Értékrend (Agile Mindset)	2012-	Korábban fixed és agile mindset pszichológiai vonatkozású összehasonlítása, jelen esetben szervezet szintű kezdeményezés
Agilis Struktúrák	n/a	Alternatív szervezet formák
Agilis Transzformáció II. (Agile Transformation)	2012-	Agilis szervezetekké válás, agilis folyamatok, módszertanok, értékek (agile values) implementációja
Agilis Szervezetek	párhuzamosan	Generikus fogalomhalmaz

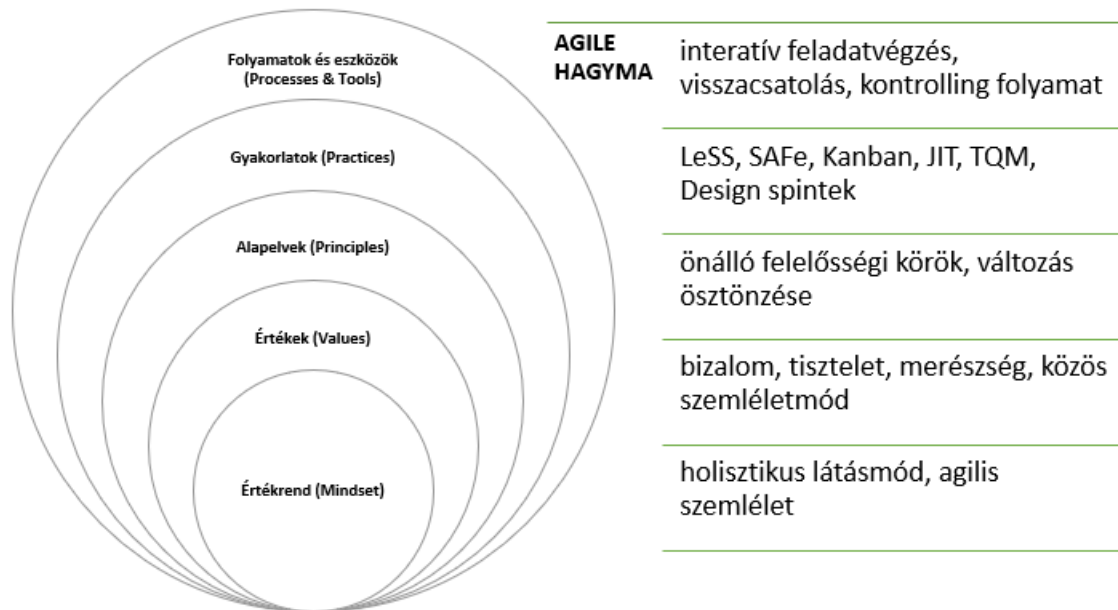
Forrás: Saját szerkesztés

Ezen kortárs elméletek mintegy történetekként képezhetők le a nagyvállalati működés színterén. Segítségükkel magyarázattal szolgálhatunk, sok esetben akár interpretálhatjuk a szervezetekben végbemenő változásokat. Megfigyelhetően az agilitás, de mindinkább az agilis szervezeteket a menedzsmentparadigmák szinergiája által értelmezhető és leképezhető jelenség, mely az idő előrehaladtával bekebelezi a fogalomhoz szorosan kapcsolódó jelentésszisztemeket. A táblázat az agilitás fogalmának alkalmazását mutatja be, azonban a gyakorlati integrációja, valamint ezen esemény fejlődéstörténete kifejezetten hiányos. Az agilitásról, mint módszertanról alkotott kép kevésbé jól áttekinthető, valamint mégannyira se elfogadottnak mondható. Széleskörű alkalmazása okán nincs egységes elfogadott kép, hogy mikortól válik egy szervezet agilissá, valamint, hogy melyek azok a kötelezően alkalmazott eszközök, amelyek legitimálják az agilis szervezetként való működést.

3. Agilis Szervezetek a Prizmán Keresztül

Az agilis szervezetek fogalmi keretrendszer feltérképezésére mára már kiterjedt kutatások állnak rendelkezésünkre, ám sok esetben még mindig csak a felszín, így módszertani (agilis projektmenedzsment, lean, kanban etc.) valamint vezetésben betöltött szerepéről ejtenek szót. (BROWN, 2013; BRITTON – DOAKE, 1993; DRAPER, 1985) A legközkedveltebb értelmezési formája agilis hagyma, mint szervezetként való interpretációja.

1. ábra



Forrás: BRUISTEN (2019) alapján saját szerkesztés

Ezen szimbolikus megjelenítést többféleképpen ábrázolják, leggyakrabban az értékrend (mindset) mint agilis kultúra (TOLFO et. al., 2011) képezi a külsőréteget, amely a szervezet egészét szimbolizálja. Tehát a hagyma rétegeiből épül fel az agilis szervezetet, melyet egyének és a szervezet együttes énképe alkot. A megjelenített Marc Bruisten-féle inverz ábrázolásmód, az elterjedtebb megközelítéstől eltérően az értékrendet, mint legmélyebb réteg megvalósítását jeleníti meg, hiszen egy vállalat számára ez jelenti a legnagyobb kihívást. A hagyma-látásmód azonban kifejezetten statikusnak mondható, hiszen alapvetően egy szervezet optimális működésére vonatkozó iránymutatást ad, amely nem minden gazdasági, társadalmi, jogi, környezeti stb. változás esetén fenntartható. Érdemes továbbá megemlíteni, hogy az agilis szervezetek sajátosságának tekintik, hogy ezen entitások egyrészt a FIEDLER-féle (1958) kontingenciaelmélet szerinti turbulens környezeti változásokra adott válaszként születnek meg, ezért az agilis szervezetekkel, pontosabban környezetükkel gyakran vonják párhuzamba a bizonytalanságot (uncertainty), illékonyt, mint változékonyságot (volatility), tehát az agilitás, mint flexibilitás, rugalmasság, mozgékonyt, nyúlékonyt negatív aspektusát is. (DARVISHMOTTEVALI et. al., 2020; DOWNEY et. al., 1975)

Más megközelítésből is jól megfigyelhető az agilitás fogalmának fragmentáltsága, így példaként említhető, hogy akár a specifikus szakági alkalmazás, mint az „agile manufacturing”, azaz agilis termelés sem összeegyeztethető minden elemét tekintve az értelmezéssel, mivel a projektmenedzsment eszközök használata nem kizárólagosan összeegyeztethető a tevékenységgel. (BOOTH, 1996, GERWIN, 1993) Ennek értelmében szükségesnek érzem egy másfajta keretrendszer alkotását, amely tartósabbnak nevezhető, mint módszertan vagy támogató fogalmi háttér. Hivatkozhatnánk rá, hogy az agilitás könnyen összeegyeztethető a tanuló szervezetek témakörével, ezért alkalmazása széleskörű és szerteágazó lehet (GRANT, 1996; SENGE, 2014), s ugyanígy párhuzamba vonhatjuk a szervezeti képességek témakörével is (LU – RAMAURTHY, 2011), csak úgy, mint a disruptív innovációval (NAGY et. al, 2016) is. Ezen elméleti kapcsolódási pontokat a gyakorlatban való színes alkalmazás legitimálja. Hiszen nincsen rózsza tövis nélkül, bár esetünkben a kis fullánkok mindinkább emlékeztetnek minket a menedzsmentteóriák bekebelezésére.

Az agilis szervezetek következő lépcsőfoka a szervezeti struktúrák és vállalati stratégiák fenntarthatóságának és megalapozottságának vizsgálata. Az agilis stratégia könnyebben megfogható kutatási kört képvisel (SHAMS et. al., 2020) melyben a vállalat stratégiája a korábban említett környezeti változásokra adaptív választ biztosítva egy képlékenyebb megoldást, így elképzelést, célt állít fel. Ezt hatékonyság és eredményesség szempontjából megkérdőjelezhető, hiszen olybá tűnik, hogy a rugalmas elvárások és stratégiai keretek alkalmazása mindinkább az ez „így sikerült”, nem pedig az „elvárt és elért valós eredményünk” stratégiai konstellációkról ad számot. Ezzel ellentétben a keretrendszer szerint jobban elemezhető agilis szervezetek, mint agilis struktúrák létezéséről kevesebbet tudunk. Több esetben említésre került, párhuzamba vonták az organikus szervezetek meglétével (BURNS – STALKER, 1961), valamint akár a bevett mátrix és kibontakozás alatt álló „hiper mátrix”-szerű struktúrák fogalmával. (CUMMINS, 2017) Ezen megközelítés szerint például az agilitás maga korszerűsíti a legújabb, nem vagy félig strukturált szervezeti egységek működését, amelyeket poszt-silóknak vagy hétköznapi kifejezéssel élve törzseknek nevezünk. (AGHINA et al., 2018) A rendeződési elvet gyakran tévesztik össze a hagyományos mátrix szervezetekkel, melytől az különbözteti meg ezt a szervezeti formát, hogy maga az alternatív szervezeti struktúra feltehetően, rövidebb ideig okkupálja a szervezetben kialakított folyamatokat. Ezen etap alatt nemcsak a szervezet módszertanuként ismerjük el az agilitást, hanem egyfajta alapelv, értékrendé válik a szervezet számára. Az agilis szervezetek tehát újra formálják a szervezeti egységek (munkacsoportok) szerkezetét (BROSSEAU, 2019), habár például bármelyik agilis csapat képes hatékonyan működni, anélkül, hogy az így kialakított munkacsoport együttműködése és folyamatai változtatást okoznának a vállalat működésében és tovább fejlődésében. Fontos megemlítenünk, hogy a rapid átszerveződést követően ezen egyégek hajlamosak visszarendeződni a megelőző vagy azt követő csoportok hierarchikus formájára, avagy a megszokott jóváhagyási folyamatok követésére, ha az nem épül be strukturális szinten. (CUMMINS, 2017)

4. Konklúzió

Az agilitás, így agilis szervezet és ebből fakadó szervezeti agilitás fogalomkörének meghatározása kifejezetten fragmentált. Nincs két azonos értelmezés, amely ezáltal a fogalmi keretrendszer felállítása is kifejezetten kihívást jelent a szakterületi kutatók számára. A téma sokrétű értelmezéséből is kitűnik a közkeletűség, amely sok esetben visszaélésekre ad lehetőséget, vegyük a stratégiai alapokkal kapcsolatosan megfogalmazott példát. Az agilitás mint vállalati marketingfogás, azonban nemcsak a kikapuk létrehozásáról, valamint teljesítményünk, valamint akár felelősségünk képlékenységről szól, más megközelítésből akár fals célkitűzés, módszertani alternatívák alkalmazását is jelentheti. Mindkét esetben súlyos károkat (gazdasági és szellemi értelemben vett) okozhat mind az entitás, valamint ezáltal annak környezete számára is.

Ezzel ellentétben a pozitívista megközelítést képviselve kijelenthetjük, hogy az agilitás helyes értelmezése és gyakorlatba ültetése a már létező (bevált) és hatékony módszertanok használatára alapozva igenis prosperáló lehet. Ennek értelmében egy agilis szervezet létrehozása, akár struktúra, akár értékrend szempontjából nem lehet a végső állomás egy entitás/szervezet életciklusát tekintve. A fogalom anti-statikussága, nevezzük nevén mint fogalomkannibalizációja pedig ezáltal mindinkább párhuzamba vonható a piac konstans fejlődésével, ami egy természetes, elvárt és támogatott viselkedéskultúra. Ezen gondolkodásmód, mint ismétlődő és legjobb gyakorlatokat vegyítő munkamódszertan a minden vállalatot végig kell, hogy kísérjen életútján, s ezt nem korlátozhatják a szervezet méretből, ipar- és egyéb tevékenységből fakadó klasszifikálások. Viszont, ahogy egy vállalat vagy egyén, úgy az agilitás és agilis szervezetek befogadó/megvalósító képessége is véges, így az erre

irányuló kutatások alapját a vállalatok megtett agilis transzformációjára szükséges felépíteni, amely feltárja térben, időben, egyéni és szervezeti szinten a megvalósítás elemeit. (DENNING, 2018)

5. Irodalomjegyzék

- Aghina, W. – Ahlback, K. – De Smet, A. – Lackey, G. – Lurie, M. – Murarka, M. – Handscomb, C. (2018): The five trademarks of agile organizations. McKinsey, URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-five-trademarks-of-agile-organizations>, Letölve: 02.06.2021,
- Beck, K. – Beedle, M. – Bennekum, A. – Cockburn, A. – Cunningham, W. – Fowler, M. – Grenning, J. – Highsmith, J. – Hunt, A. – Jeffries, R. – Kern, J. – Marick, B. – Martin, C. R. – Mellor, S. – Schwaber, K. – Sutherland, J.-Thomas, D. (2001): The Agile Manifesto. Agile Alliance, URL: <http://agilemanifesto.org/>, Letöltve: 03.04.2020
- Booth, R. (1996): Agile manufacturing. Engineering Management Journal, 6(2), 105-112.
- Britton, C. – Doake, J. (1993): Software System Development. The McGraw-Hill International Series.
- Brosseau, D. – Ebrahim, S. – Handscomb, C. – Thaker, S. (2019): The journey to an agile organization. McKinsey & Company, May, 10.
- Brown, D. D. (2013). Five agile UX myths. Journal of Usability Studies, 8(3), 55-60.
- Bruisten, M. (2019): Exploring Agile, Part II, URL: <https://medium.com/@scrummastermarc/exploring-agile-part-ii-fb48562406cb>, Letöltve: 26.11.2020,
- Burns, T. & Stalker, G. M. (1961), The Management of Innovation, Tavistock, London.
- Christofi, M. – Pereira, V. – Vrontis, D. – Tarba, S. – Thrassou, A. (2021): Agility and flexibility in international business research: A comprehensive review and future research directions. Journal of World Business, 56(3), 101194.
- Cummins, F. A. (2017) Building the Agile Enterprise, 2nd Edition, With Capabilities, Collaborations and Values. Chapter 10 - The Agile Organization Structure, Morgan Kaufmann. 301-332.
- Darvishmotevali, M. – Altinay, L. – Köseoglu, M. A. (2020): The link between environmental uncertainty, organizational agility, and organizational creativity in the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 87, 102499.
- Denning, S. (2016): How to make the whole organization “Agile”. Strategy & Leadership.
- Denning, S. (2018): The emergence of Agile people management. Strategy & Leadership.
- Downey, H. K. – Hellriegel, D. – Slocum Jr, J. W. (1975): Environmental uncertainty: The construct and its application. Administrative science quarterly, 613-629.
- Draper, J. A. – Lancaster, M. G. (1985): The 505 test: A test for agility in the horizontal plane. Australian Journal for Science and Medicine in Sport, 17(1), 15 18.
- Fiedler, F. (1958): Fiedler's contingency theory. Leader Attitudes and Group Effectiveness.
- Gerwin, D. (1993): Manufacturing flexibility: a strategic perspective. Management science, 39(4), 395-410.
- Grant, R. M. (1996): Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. Strategic Management Journal 17: 109-122.
- Lu, Y. – Ramaurthy, K. (2011). Understanding the link between Information Technology Capability and Organization Agility: An empirical Examination. MIS Quaterly, 35 (4), 931-954.
- Nagy, D. – Schuessler, J. – Dubinsky, A. (2016): Defining and identifying disruptive innovations. Tarleton State University, United States, Industrial Marketing Management 57, 119-126

- Senge, P. M. (2014): The fifth discipline fieldbook: Strategies and tools for building a learning organization. Currency.
- Shams, R. – Vrontis, D. – Belyaeva, Z. – Ferraris, A. – Czinkota, M. R. (2021): Strategic agility in international business: A conceptual framework for “agile” multinationals. *Journal of International Management*, 27(1), 100737.
- Tolfo, C. – Wazlawick, R. S. – Ferreira, M. G. G.– Forcellini, F. A. (2011): Agile methods and organizational culture: Reflections about cultural levels. *Journal of Software Maintenance and Evolution: Research and Practice*, 23(6), 423-441.

**MARKETING ÉS INNOVÁCIÓ –
MARKETINGVÁLASZOK NAPJAINK
TECHNOLÓGIAI KIHÍVÁSAIRA**

Digitális Múlt Analóg Jövő második fázis – Miként segítette a netnográfiai elemzés a Digitális Múlt Analóg Jövő című kutatásunk részeként sikerre vitt közösségi finanszírozási projektünket

Digital Pasts Analog Futures phase 2. – How netnographic analysis helped our crowd funding project succeed as part of our Digital Pasts Analog Futures research

MEGYERI GÁBOR

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet,
gabor.megyeri@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A felgyorsult technológiai fejlődés teljesen megváltoztatta tárgykultúránkat, eszközhasználati szokásainkat, olyan irányba fordította, mely közel van egy utolérhetetlen ponthoz. Olyan értékek vesznek el felgyorsult, digitalizált világunkban, melyek nélkül az nem jöhetett volna létre. Kutatásunkat azzal a céllal hoztuk létre, hogy megtaláljuk a módját ezeknek az értékeknek a megőrzésére, valamint tovább örökítésére a fenntarthatóság érdekében. Ilyen érték a kézírás is, mely kutatásunk fókuszában áll. Digitális Múlt Analóg Jövő című kutatásunk egy több lépcsős közösségi finanszírozási projekt sorozat keretén belül kívánja megfogalmazni a jövő íróeszközét. Ebben a tanulmányban kutatásunk részeredményeit ismertetjük, melyek hozzájárult az első közösségi finanszírozási projektünk sikeres végrehajtásához. Feltáró kutatásunk, valamint netnográfiai elemzésünk eredményeit alapul véve fogalmaztuk meg a kampány számára a „DPAF I.” elnevezésű íróeszközünket, valamint a kampányhoz szükséges kommunikációs eszközöket.

Kulcsszavak: digitális, analóg, kézírás, múlt, jövő, netnográfia

Abstract

Accelerated technological development has completely changed our object culture, our usage habits, in a direction that is close to an unattainable point. Values are lost in our accelerated, digitized world without which it would not have been possible. Our research goal is find the way to preserve and to transmit values for sustainability. Such a value is handwriting, which is the focus of our research. Our research entitled Digital Past Analog Future aims to formulate the writing instrument of the future within the framework of a series of multi-stage crowd funding projects. In this study, we present the partial results of our research that contributed to the successful implementation of our first crowd funding project. Based on the results of our exploratory research and netnographic analysis, we formulated “DPAF I.” for the campaign and defined the necessary communication tools for the campaign.

Keywords: digital, analog, handwriting, past, future, netnography

1. A Digitális Múlt Analóg Jövő kutatási projekt

Elsődleges célunk a jövő nemzedékének megteremteni a fenntarthatóság lehetőségét egy olyan alapvető készség életben tartásával, mint a kézírás. Ennek elérése érdekében, vizsgáljuk annak a lehetőségét, hogy a megváltozott körülményeknek hogyan tudjuk azt megfeleltetni, akár az eszközeinek újragondolásával. Ennek a gondolatnak a legfontosabb sarokpontja, illetve kikötése a kézírás értékeinek maximális megőrzése.

Kutatásunk multidiszciplináris alapokon nyugszik. Minden kutatói megközelítésünk legalább két irányú, marketing kutatói és tervezői. A két világ kutatói hozzáállása kizárhatja egymást. A marketing akadémiai megközelítései főként az empirikus realista paradigmát követik, a jelent próbálják megérteni, elméleti konstrukcióik érvényességét keresik. A design-kutatások a pragmatikus paradigmát követik és azt a kérdést teszik fel, hogyan alakítsuk a jövőt, mitől lesz valami jó. A marketingkutatásban a design témához kötődő kutatások valójában nem érintik a design fogalmának lényegét. Nem mernek új dolgot létrehozni, és bemutatni azt, hogy az működik. (HENSELER – GUERREIRO, 2020)

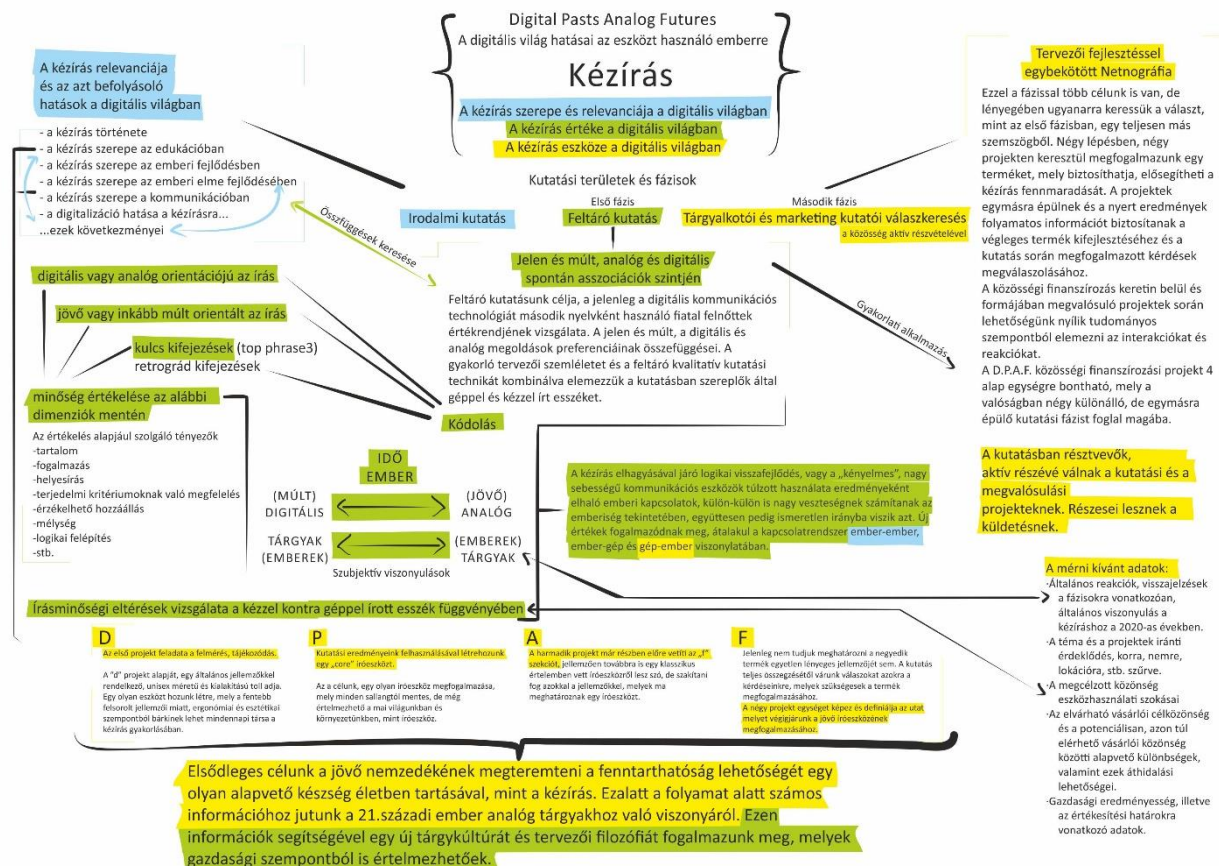
Az irodalomkutatást követő első fázis egy feltáró kutatás, mely során fiatal felnőttek (egyben a BCE hallgatói) által (géppel és kézzel) írt, analóg és digitális tapasztalatokról írt esszéket vizsgálunk. Ennek célja a probléma és a felmerülő kérdések részletes körüljárása és validálása. Ebben a fázisban két tervező és marketingkutató szemszögéből egy feltáró kvalitatív kutatás keretében azt vizsgáltuk, hogy a fiatal felnőtt generáció tagjai hogyan reagálnak spontán módon a "digitális múlt és analóg jövő" látszólag ellentmondásos kifejezésre, és milyen mértékben felelnek meg ezek az asszociációk az általános várakozásoknak. Feltesszük a kérdést, hogy a válaszok mennyiben használhatók nemcsak (marketing) kutatói, hanem tervezői szemszögéből is. A kutatás eredményeként megjelenik egy megfogalmazható, módosult tárgykultúra, melynek segítségével létre tudunk hozni egy, vagy több terméket, ami modellezi és reprezentálja a megalkotott filozófiát. A kutatás fókuszja a kézírás digitalizált világban történő alakulásán van, illetve a digitális eszközöket aktívan használó fiatalok íráshoz fűződő kapcsolatán.

Kutatásunk egyik motivációja az a felismerés, hogy a digitalizált világ amellet, hogy kényelmesebbé, gyorsabbá teszi az életet, erős hatással van a tudás fennmaradására. Jelen esetben nem az a kérdés, hogy a közösség-e a felelős ennek a jelenségnek a megfékezhetetlennek tűnő terjedésért, vagy azok, akik rohamtempóban alkotják napról-napra a digitalizációt, hanem az, hogy mi kutatóként és tárgyalóként, hogyan tudunk hatást gyakorolni rá a fennmaradás érdekében, hogyan tudjuk interpretálni az eredményeinket, megtaláljuk-e azokat a metaforákat, melyek értelmezhetőek számunkra és a közösségre (HORVÁTH – MITEV, 2015).

Napjainkban súlyos problémát okoz a digitális eszközök túlzott mértékű használata, testi és érzékszervi deformációk jelennek meg, valamint új népbetegségek alakulnak ki. Általános látás és hallás romlás, a végtagok, ízületek deformációja, gerinc problémák, mentális és logikai visszafejlődés (KIM – KOO, 2016).

1. ábra

Digitális múlt – analog jövő – kutatási koncepció és térkép



Forrás: saját szerkesztés

1.1. Az írás és az ember

A kontroller és egyéb interfészek nyomkodása nem megfelelően fejleszti a finommotorikus mozgásokat. Kísérletekkel alátámasztható, hogy azoknál a gyerekeknél, akiknek az oktatása során elhagyták a kézzel történő írást és azt egy digitális felületre, billentyűkre cserélték, rövid időn belül logikai fejlődésbeli visszaesés tapasztalható (PLANTON et. al, 2013). 2016-ban a Finn Oktatási Minisztérium eltörölte a folyóírás oktatását az általános iskolákban és annak helyére a gépírást emelte be a tanrendbe (RUSSEL, 2015). Alapvető érvelésként a finn folyóírásban alkalmazott karakterek közötti túlzott hasonlóságok okozta elsajátítás nehézségeit hozták fel, illetve gyorsabb gondolkodást várnak a billentyűzet használatától.

SPEAR-SWERLING (2006) kutatásában azt találta, hogy a kézírás kiemelkedő szereppel bír a gyermekek fejlődésében, tanulmányaiban. Oktatása alapvető eszköze a különböző tanulmányi nehézségek kezelésére, legyen szó: olvasási problémákról, írási nehézségről, nem verbális tanulási nehézségről, illetve a hiperaktív viselkedésről. Kísérletein alapuló tapasztalatai szerint a kézírás nem kellő mértékű oktatása, vagy teljes mértékben történő elhagyása azon túl, hogy csökkenti a tanulási képességet technikailag minden területen, redukálja az agy logikai és befogadó képességét. Logikai fejlődés szempontjából ez akár oda is vezethet, hogy a hiányos kézírásoktatásban részesített gyerekek a későbbiekben bár megtanulnak írni, nem lesznek képesek az írás mellett a tartalomra is kellően koncentrálni, mely további fejlődésbeli és tanulási visszamaradáshoz vezethet.

CHASSIAKOS (2016) szerint a jelenlegi digitális fejlettségi szinten, még nagyobb szükség van a kézírás megfelelő oktatására, ugyanis ez biztosítja azt a vizuális motorikus fejlettséget a gyerekek számára, amely alapvetően felelős a szem-kéz koordináció megfelelő kialakulásáért.

Ezeknek meglepte alapvető követelménye a tanulás képességének. Ezeket a tényeket erősíti meg, illetve a finn törekvések irányát és indokait cáfolják a 2012-ben a „Trends in Neuroscience and Education” című kötetben megjelent cikkek (JAMES – ENMGELHARD, 2012) valamint a 2017-ben a Washingtoni Egyetem kutatói által publikált kutatás is (BERNINGER et. al. 2017). ARAGÓN-MENDIZÁBAL et al. (2016) kutatása eredményesen bizonyította, hogy bár a hallgatók gyorsabban tudnak jegyzetelni billentyűzeten, a rövid és hosszú távú memóriában kevésbé rögzülnek az információk, ezek a későbbi számonkérések eredményein is mérhetőek. A számonkérések során azok a hallgatók, akik kézzel készítették el jegyzeteiket, kimutathatóan jobban teljesítettek mind az írásbeli, mind a szóbeli számonkérések során. Meggyőződésünk, hogy a kézírás minden korosztály számára létfontosságú, megőrzése kritikus fontosságú.

2. Netnográfiai elemzés

Kutatásunkat egy feltáró kutatással kezdtük, mely során fiatal felnőttek (egyben a BCE hallgatói) által (géppel és kézzel) írt, analóg és digitális tapasztalatokról írt esszéket vizsgálunk. Ennek célja a probléma és a felmerülő kérdések részletes körüljárása és validálása.

Ebben a fázisban két tervező és marketingkutató szemszögéből egy feltáró kvalitatív kutatás keretében azt vizsgáltuk, hogy a fiatal felnőtt generáció tagjai hogyan reagálnak spontán módon a "digitális múlt és analóg jövő" látszólag ellentmondásos kifejezésre, és milyen mértékben felelnek meg ezek az asszociációk az általános várakozásoknak. Feltesszük a kérdést, hogy a válaszok mennyiben használhatók nemcsak (marketing) kutatói, hanem tervezői szemszögéből is. A kutatás eredményeként megjelenik egy megfogalmazható, módosult tárgykultúra, melynek segítségével létre tudunk hozni egy, vagy több terméket, ami modellezi és reprezentálja a megalkotott filozófiát. A kutatás fókuszja a kézírás digitalizált világban történő alakulásán van, illetve a digitális eszközöket aktívan használó fiatalok íráshoz fűződő kapcsolatán.

Projektünk második fázisa a „DPAF” közösségi finanszírozási projekt. Ezzel a fázissal több célunk is van, de lényegében ugyanarra keressük a választ, mint az első fázisban, egy teljesen más szemszögéből. A felmerülő kérdésekre a projekt folyamatosan biztosítja a válaszokat, így megfogalmazhatunk egy, vagy akár több megoldást, amire élőben kapunk reakciót, lehetőségünk nyílik tudományos szempontból elemezni az interakciókat és reakciókat.

A Digitális Múlt Analóg Jövő kutatás második fázisa a „DPAF” közösségi finanszírozási projekt. Ezzel a fázissal több célunk is van, de lényegében ugyanarra keressük a választ, mint az első fázisban, egy teljesen más szemszögéből. A felmerülő kérdésekre a projekt folyamatosan biztosítja a válaszokat, így megfogalmazhatunk egy, vagy akár több megoldást, amire élőben kapunk reakciót, lehetőségünk nyílik tudományos szempontból elemezni az interakciókat és reakciókat.

Ez a kutatási fázis részben tekinthető, részt vevő, illetve megfigyelő *netnográfiai* elemzésnek (Dörnyei, Mitev, 2010, Kozinets, 2010), melynek nem csak a kutatás szempontjából, de a finanszírozás megerősítésének a szempontjából is kiemelkedő szerepe van. A négy közösségi finanszírozási szekció első fázisaként készülünk egy aktív és intenzív megjelenéssel különböző szakorgánunkban, illetve olyan fórumokon, melyek kifejezetten az írással, illetve a tollakkal foglalkozik.

A tervünk az, hogy nem csupán megfigyelőként jelenünk meg ezeken a felületeken, de megismertetjük a közösségekkel a projektünket, a küldetésünket, valamint a kutatásunkat és a reakciókat és interakciókat kódoljuk, felhasználjuk a kutatáshoz, valamint potenciálisan nagy számban jutunk el olyan emberekhez, akiket érdekelté tehetünk a küldetésünkben.

Netnográfiai elemzésünket több internetes portálon indítottuk el (Facebook, Instagram, Reddit) változó sikerrel. Az instagram-on direkt posztokkal és story posztokkal kísérleteztünk, a

Reddit-en irányítottan tettünk fel kérdéseket a legnagyobb írószer témájú csoportban, mely 196.000 taggal rendelkezik. Sajnos nagyon gyorsan kiderült, hogy ez a felület nem megfelelő számunkra, ugyanis sokkal hosszabb előkészületre lenne szükség. Az új tagokkal végtelenül bizalmatlan a közösség. A Facebookon több töltőtoll témájú csoportban is elhelyeztünk bemutatkozó, társalgás indító posztokat, ezek bizonyultak a legsikeresebbnek. Szinte minden kísérletünk eredményesen zárult.

2.1. Facebook-Fountain Pen Network csoport

A zárt csoport 32.000 taggal rendelkezik. Az előzetes vizsgálatok alapján nem számítottunk kiemelkedő eredményekre, a viszonylag magas tagszám ellenére, meglehetősen inaktívnak tűnik a csoport. Egy-egy posztra átlagosan 25-35 reakció érkezik, ugyanakkor gyakran magasabb a kommentek száma, mint a reakcióké.

2.2. Facebook-Fountain Pen Network zárt csoport, bemutatkozó poszt

Bemutatkozó posztunkban röviden ismertettük, hogy ki vagyok és honnan jöttem, majd beszámoltunk a Digitális Múlt Analóg Jövő kutatásról, annak témájáról, valamint céljáról. Tájékoztattuk az olvasókat, hogy számítunk a válaszaikra, illetve a kérdéseikre. Hogy érdekesebb legyen a poszt, egy fotómontázst készítettünk néhány korábbi munkámról, melyeket relevánsnak ítéltünk a célközönség számára.

A posztra 304 reakció érkezett. 239 like, 36 szív emoji, 27 csodálkozó emoji, 2 szívet ölelő emoji. Ezek alapján elmondható, hogy nem kaptunk negatív reakciót és felkeltettük az olvasók érdeklődését. A reakciók mellett, 127 hozzászólás keletkezett, egytől-egyig pozitív, befogadó, barátságos. Ezek mellett több megkeresésünk volt privát üzenet formájában és megkezdődtek a konverziók.

2. ábra

A Fountain Pen Network Facebook csoportban közzétett posztunkra érkezett kommentek.



Forrás: Facebook-Fountain Pen Network csoport

A kiemelt kommentek egy részét képezik a teljes komment folyamnak (2. ábra). Minden kommentre válaszoltunk, ezekből több esetben kezdődött két irányú konverzió. A kinyert adatok segítséget nyújtottak a potenciális vásárlók preferenciáinak, érzékenységének, vásárlási szokásainak megismeréséhez. Ezek az információk fontos szerepet játszottak a termék jellemzőinek megfogalmazása során.

3. A termék jellemzőinek megfogalmazása, árképzés

A termék jellemzőinek megfogalmazásához korábban megszerzett tapasztalatainkat és a netnográfiai elemzésből kinyert adatokat vettük alapul. A szakértőnek minősülő (gyűjtők, elhivatott tollhasználók, írószer kereskedők, geekek, stb.) célcsoport folytatott konverziókból kinyert adatokat kódoltuk. A kódolás során több igény merült fel, ezek egy része fedte egymást, egy része viszont ahhoz a következtetéshez vezetett, hogy egy termékben nem tudjuk lefedni az összes igényt.

Kiemelt kulcsszavak:

Modern, klasszikus, időtálló, tartós, dugattyú mechanika, patron, konverter, acélhegy, aranyhegy, rollerball, olcsó, fekete, kék, piros, fém, könnyű, nehéz, unisex, kicsi, nagy, „oversized”, flex hegy, környezetbarát.

Az adatok feldolgozása után, úgy határoztunk, hogy a négy lépésből álló projekt első terméke egy *közepes méretű* (136,4 mm) toll lesz, melyet kínálunk *töltőtoll* és *rollerball*¹ változatban is. A tollak használhatóak hagyományos patronnal, valamint konverterrel² is. Többen kérték, hogy dugattyú mechanikás legyen a toll, de a megcélzott árkategóriába ez a megoldás nem fért bele. A hegyek tekintetében a német Schmidt acélhegyre esett a választás (110 amerikai dolláros felárért kínáltunk aranyhegyeket a töltőtollakhoz (összesen 7 darabot), ezek mindegyike elkel. Flexibilis³ hegyet nem állt módunkba beszerezni. A toll súlya 32 gramm lett, súlyközpontját a toll közepétől minimálisan a markolati szekció felé toltuk, ezzel biztosítva a *kényelmes*, hosszútávú írást. Ezzel a súllyal és mérettel a toll kifejezetten az unisex kategóriába esik. A toll forma világával és anyaghasználatával értük el a *modern-klasszikus* fogalom párost. Formáját tekintve a toll szivarforma. A kupak és a szár fő testeleme szimmetrikus, a formát az egyedi módon, kupak gyűrű helyett alkalmazott, fém szárgyűrű töri meg és teszi modern hatásúvá. A toll fő anyaga a 3K szálméretű, keresztszövésű *karbon* szövet, melyet több tollgyártó alkalmaz cső formában, mi azonban formára alakítva alkalmaztuk, mely eljárás túlnyomóan az ezer dollár feletti tollak jellemzője. A környezetvédelemre vonatkozó elvárásoknak két módon tettünk eleget. A tollak anyagválasztásánál kritérium volt a *tartósság*, ezzel kiterjesztve a toll élettartamát. A csomagolás tekintetében teljesen elhagytuk a konkurencia által alkalmazott, szükségtelen, környezetszennyező anyagokat, helyette egy festék és ragasztó mentes kartondobozt készítettünk, melybe kukorica alapú műanyagból, 3d nyomtatási technológiával gyártottunk egy rendszerező rácsot. Annak érdekében, hogy a tollakat megóvjuk a szállítás és később a használat során is, minden toll tartozéka lett egy *tartós*, merev, valódi bőr tok. A kickstarter kampány során vásárolt tollak mindegyikéhez jár egy asztali állvány, valamint 3 dugó, mellyel a ki nem ürített patronok és konverterek visszazárhatóak. A doboz tartalmazott továbbá tollanként 3 darab tintapatront és egy szignált certifikációt is.

Az ár meghatározásához is figyelembe vettük a kutatásból kinyert, erre vonatkozó adatokat, de a kapott eredmények nem vezettek egy egzakt számhoz.

¹ Roller ball: https://en.wikipedia.org/wiki/Rollerball_pen

² Töltőtoll konverter:

https://en.wikipedia.org/wiki/Fountain_pen#/media/File:Schmidt_K5_fountain_pen_converter_+ 2.5 mm 316_Stainless_Steel_bearing_ball.jpg

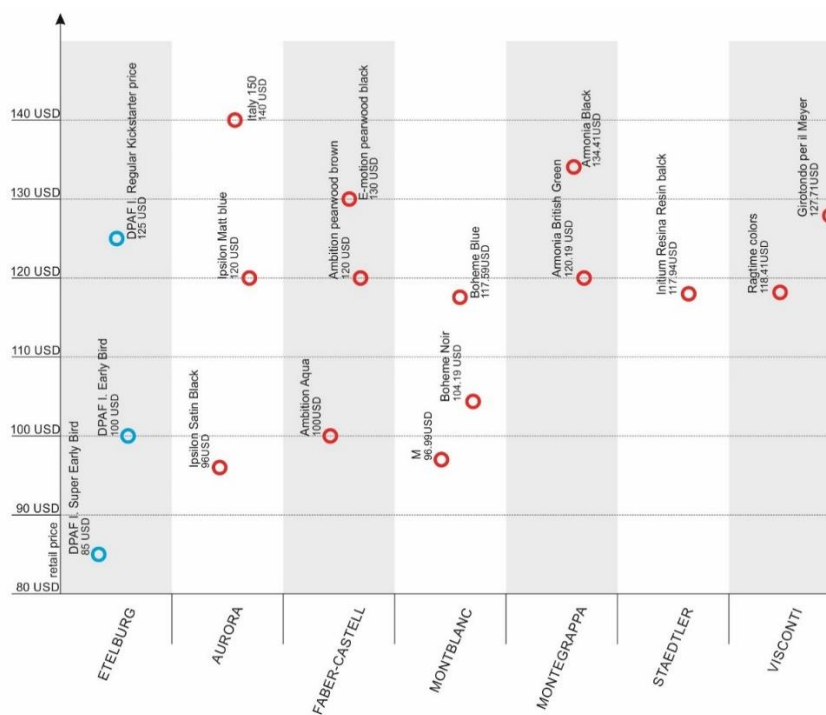
³ Flexibilis hegy: https://en.wikipedia.org/wiki/Flex_nib

A megkérdezettek jelentős százalékának (Ezt a csoportot nevezzük mindennapi tollhasználónak. Jellemzően nem használnak eldobható tollakat, előnyben részesítik a töltőtollakat, de nagy számban használnak rollerballt, vásárlásaikat nem a klasszikus prémium márkák termékei jellemzik.) 35-45 dollárra tehető az általános tollakra vonatkozó fizetési hajlandósága. (Ebben az árkategóriában jellemzően kiemelkedően nagy példányszámú gyártott, tömegtermelési eljárásokkal előállított tollak találhatók.) Megkérdezésünkre az derült ki, hogy ennek a vásárlói csoportnak megközelítőleg az 50%-a hajlandó 180-200 dollárt kifizetni egy különlegesebb tollért. Ebben a kategóriában, a konkurens márkáknak szinte kizárólag gyanta alapú műanyag, vagy más olcsó alapanyagú tollai vannak a kínálatukban.

A gyűjtői réteg érzékenysége jelentéktelenebb, lényegében 75 dollártól hajlandóak bármennyit kifizetni egy írószerért amennyiben az számukra érdekes, de sokkal nagyobbak az elvárásaik, mint a korábban jellemzett vásárlói csoport. Rollerballt nem használnak, kizárólag a töltőtollak iránt mutatnak vásárlási szándékot. 175 dollár feletti darabárnál jelenik meg az igényük az arany tollhegyre (ez nem, vagy nagyon nehezen kivitelezhető manufaktúrális körülmények között végzett gyártás esetében.) Nyitottak az újdonságokra, tisztelik a tradíciókat, keresik a szokatlan megoldásokat.

Ezekből az adatokból kiindulva, megvizsgáltuk a konkurens cégek 80-150 dollár közötti kínálatát, melynek egy részlete az alábbi ábrán látható.

3. ábra
A 80-150 USD közötti kiskereskedelmi árú tollak összevetése



Forrás: saját szerkesztés

A pirossal feltüntetett tollakat összehasonlítás képen emeltük ki kutatásunkból (2.ábra). Közös jellemzőjük, hogy kettő kivételével, mindegyik gyanta alapú műanyagból készült. A két drágább Faber-Castell tollszára, fából van. Ezeknek az anyagoknak az előállítási költsége és megmunkálásának bonyolultsága elmarad az általunk választott, formára alakított, fémmagos karbon szövettől.

Megvizsgáltuk több, karbonból készült toll árát, ezzel is segítve a saját termékünk árának meghatározását.

- Kaweco AC sport FP 190 USD (a karbont cső formájában alkalmazzák),
- Pineider La Grande Bellezza LE 998 USD (préselt karbon rost test, gyártószerszámot igényel)
- Monteverde Inuncia Deluxe 115 USD (tömeggyártásban előállított termék)
- Montblanc Meisterstück Solitaire Carbon 1215 USD (formázott karbon)
- Montblanc Starwalker Carbon FP 1100 USD (formázott karbon)
- Montegrappa Miya Carbon 1250 USD (formázott karbon)
- Montegrappa Extra Hi-Tech FP 1895 USD (formázott karbon)⁴

Ezeket az adatokat felhasználva, úgy határoztunk, hogy három ársávban tesszük elérhetővé a tollainkat. Töltőtoll és rollerball között nem tettünk árbeli különbséget.

- Az első 10 darabot, „super early bird” 85 USD
- 11-49, „early bird” 100 USD
- 50- „regular kickstarter price” 125 USD

Ezt követően elkészítettük a végleges terveket, valamint a prototípusokat, melyekkel megkezdhattuk a kampány előkészítését.

4. A kampány előkészítése

A kezdetektől fogva azt terveztük, hogy minimális anyagi ráfordítással fogjuk levezényelni a kampányt, ezzel lehetőséget adva arra, hogy a kampány önfinanszírozó lehessen. Többek között ezért is volt elengedhetetlen a részletes megelőző kutatás. A megelőző kutatás során tapasztaltak segítségével, meg tudtuk fogalmazni az átadni kívánt üzenetet és elkészítettük a rövid bemutatkozó videónkat, valamint megfogalmaztuk a kampány részletes leírását, mely alapkövetelménye a közösségi finanszírozási projekteknek. Elkészítettük a képi tartalmakat, valamint a különböző jellemzőket és funkciókat bemutató ábrákat.

4.1. Az időzítés

A kickstarter projekt tervezésének kezdetekor az egyik legfontosabb elhatározásunk az volt, hogy karácsonyig kiszállítjuk a termékeket, abban bízva, hogy a karácsonyi vásárlási hullám több vásárlást generál. Számptalan technikai nehézségünk támadt az Egyesült Államokban történő cégalapítással, mely szintén alapvető követelmény a Kickstarter esetében, Magyarországról nem lehet kampányt indítani. Sajnos nagyon sok időt veszítettünk, október 14.-én tudtuk elindítani a projektet és annak érdekében, hogy esélyt adjunk magunknak a kiszállítási vállalkozásunk betartására a szokásos 30-35 napos kampányidőtartamot lerövidítettük 21 napra. Ennek később a projekt szempontjából majdnem végzetes következményei lettek.

4.2. Célok

Ismerte a beszállítói minimális rendelésmennyiségeket, kalkulálva a felmerülő szállítási költségekkel és egyéb járulékos költségekkel azt a döntést hoztuk meg, hogy a kampány sikerességi határa 30.000 USD. A kickstarter működési elvei szerint, akkor érvényes a kampány, ha az előre meghatározott célösszeget eléri a projekt, az összegyűjtött pénz folyósítási folyamatát kizárólag ezután indítja el. A később elvégzett kutatásaink eredményeként megállapítottuk, hogy túl magasra pozicionáltuk a célösszeget. Feltételezhetően ez is befolyásolta a projekt alakulását. Gyártási szempontból az lett volna ideális, ha a 21 napos futam első harmadában elérjük a megcélzott összeget, ehelyett ez az utolsó előtti napon történt meg. A fent említett késleltetett folyósítás eredményeként, újabb csúszással szembesültünk.

⁴ Forrás: internetes piackutatás (részlet)

5. A kampány

A kampány során folyamatos kommunikációs kapcsolatban voltunk a támogatókkal, ez akár napi több konverziót is jelentett, egyéni és közösségi szinten egyaránt. Ezekből a párbeszédéből, ahogyan a megelőző elemzésből számtalan értékes adatot nyertünk ki, melyet fel tudtunk használni a szükséges, menet közben elvégezhető módosításokra, valamint iránymutatóak a következő projektjeink tekintetében is.

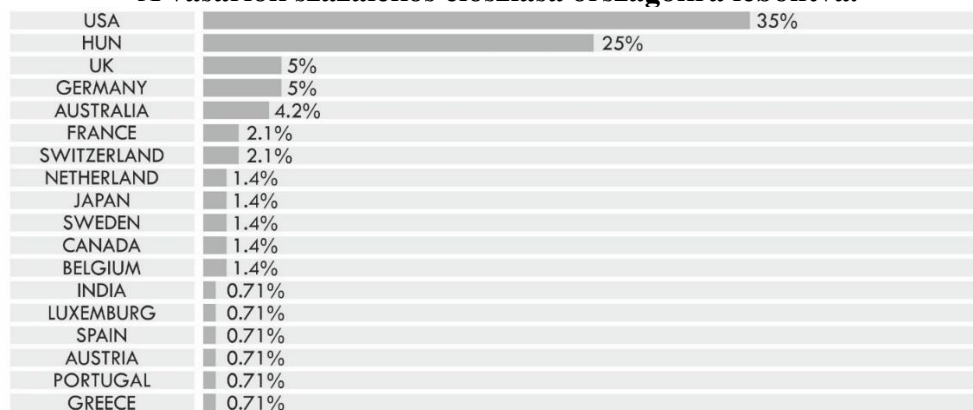
A kampány lefolyása nem volt zökkenőmentes. Tartva a projekt tervezés során tett elhatározásunkat, nem költöttünk külsős marketing tevékenységekre, kizárólag a magunk által elvégezhető „gerilla” marketing folyamatokat alkalmaztuk. Bár az első naptól megkezdődött az értékesítés, az eladási görbénk nem a megfelelő ütemben emelkedett és az első hét végére, a predikciók alapján, kétséges volt, hogy sikeresen tudjuk-e zárni a kampányt. Ekkor meghoztuk az elhatározást, hogy igénybe vesszünk külső marketing segítséget, de sajnos meg kellett tapasztalnunk, hogy az általunk érdemesnek tartott csatornák várólistája hosszabb, mint a kampányunk futamideje, így ezeket nem tudtuk igénybe venni.

5.1 A sajtómegjelenések hatása

Október 26.-án megjelent Uj Péter, „Magyarnak magyar legyen a töltőtolla” (UJ, 2020) címmel a projektünket bemutató cikke a 444.hu hírportálon. Az író forrásként a Kickstarter oldalt használta. A cikket módosítás nélkül publikálta a Microsoft News, illetve alapjául, inspirációként szolgált több online felületen megjelent cikknek, többek között az oktagon.hu és a hvg.hu portálokon. Ezek a cikkek jelentősen megemelték a látogatói forgalmat nem csak a kampány kickstarter felületén, de a honlapunkon is és a statisztikák alapján, hozzájárultak ahhoz, hogy az országok közötti lebontásban, Magyarországon tudjuk értékesíteni a tollak 25%-át (4. ábra).

4. ábra

A vásárlók százalékos eloszlása országokra lebontva.



Forrás: saját szerkesztés

5.2 Kampány statisztikák

A kampányunkkal 31.144 dollárt gyűjtöttünk össze, ami a kitűzött cél 104%-a. A hivatalos kampány keretében 140-en vásárlás történt (minden támogató csak egyszer vásárolhat, egy terméket). Ez a szám nem tartalmazza a kampányzárás és a kiszállítás közötti extra vásárlásokat. 212 követőt⁵ rögzített a rendszer, amiből 21-en vásároltak, így a konverziós ráta követők esetében 9%. A bemutatkozó videónkat 2448 alkalommal tekintették meg, ebből

⁵ A kickstarter felkínálja a projekt követését. A követők értesítést kapnak a hírekről és eseményekről, valamint a cél eléréséről.

51,06% volt a teljes lejártság. A 15 különböző termékből, a közepes áron kínált, „early bird” töltőtoll volt a legkelendőbb.

A projekt során 17 update-et posztoltunk az oldalon (ez egy kommunikációs forma, ezen keresztül lehet tájékoztatni a támogatókat hírekről, eseményekről, stb. Az update nyilvános). Összesen 125 komment generálódott. Ezen felül minden támogatónkkal személyesen tartottuk a kapcsolatot, folytattuk az irányított kutatást, megismerkedtünk a projektre vonatkozó elvárásaikat, valamint a véleményeiket, javasolataikat az elkövetkező projektekhez.

6. Összegzés

A DPAF 1. kickstarter projektet sikeresen zártuk. Mára minden vásárlónk megkapta rendelését és a visszajelzések alapján maximális az elégedettség. A cikk írásáig nem érkezett negatív visszajelzés. Az eddig elvégzett kutatást sikeresnek tekintjük. Az összegyűjtött adatok kulcsszerepet játszottak a projekt megtervezése és előkészítése során. Többek között segített a tapasztalatlanságunkból eredő hibák megelőzésében, vagy rugalmas elhárításában.

Bizonyítást nyert az is, hogy egy olyan analóg érték, mint a kézírás a mai napig releváns, eszköztára gazdaságilag értelmezhető.

Minden nehézségből és elkövetett hibából tanultunk. Kutatásunkat folytatjuk. A megszerzett tapasztalatok és kutatási eredmények segítségével, megkezdjük a DPAF II. projektünk előkészítését.

A kampány során sok emberhez juttattuk el az üzenetünket és megismertettük a kutatásunkat. A pozitív visszajelzések mellett, nagy mennyiségű adathoz jutottunk, mely alapként szolgál a kutatásunk folytatásához.

7. Irodalomjegyzék

- Aragón-Mendizábal, Estíbaliz, Cándida Delgado-Casas, José-I. Navarro-Guzmán, Inmaculada Menacho-Jiménez, and Manuel-F. Romero-Oliva. “A Comparative Study of Handwriting and Computer Typing in Note-Taking by University Students.” *Análisis Comparativo Entre Escritura Manual y Electrónica En La Toma de Apuntes de Estudiantes Universitarios*. 24, no. 48 (7/1/2016 2016): 101–7. DOI: 10.3916/C48-2016-10.
- Berninger, V., Abbott, R., Cook, C. R., & Nagy, W. (2017). Relationships of attention and executive functions to oral language, reading, and writing skills and systems in middle childhood and early adolescence. *Journal of learning disabilities*, 50(4), 434-449. DOI: 10.1177/0022219415617167
- Chassiakos, Y. L. R. – Radesky, J. – Christakis, D. – Moreno, M. A. – Cross, C. (2016): Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5), e20162593. DOI: 10.1542/peds.2016-2593
- Dörnyei, K. – Mitev, A. Z. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 41(4), 55-68.
- Gelei, A. (2006): A szervezet interpretatív megközelítése. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 38 (1. ksz). 79-97.
- Henseler, J. – Guerreiro, M. (2020): Design and marketing: Intersections and challenges. *Creativity and Innovation Management* 29, 3–10. DOI: 10.1111/caim.12412
- Horváth, D. – Mitev, A. (2015): Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Alinea.
- James, K. H. – Engelhardt, L. (2012): The effects of handwriting experience on functional brain development in pre-literate children. *Trends in neuroscience and education*, 1(1), 32-42. DOI: 10.1016/j.tine.2012.08.001

- Kim, S.-Y. – Koo, S.-J. (2016): Effect of duration of smartphone use on muscle fatigue and pain caused by forward head posture in adults. *Journal of Physical Therapy Science* 28, 1669–1672. DOI: 10.1589/jpts.28.1669
- Planton, S. – Jucla, M. – Roux, F. E. – Démonet, J. F. (2013): The “handwriting brain”: a meta-analysis of neuroimaging studies of motor versus orthographic processes. *Cortex*, 49(10), 2772-2787. DOI: 10.1016/j.cortex.2013.05.011
- Russel, H. (2015): Signing off: Finnish schools phase out handwriting classes. <https://www.theguardian.com/world/2015/jul/31/finnish-schools-phase-out-handwriting-classes-keyboard-skills-finland>, Letöltés dátuma: 2019. 03. 23.
- Spear-Swerling, L. (2006): Children’s reading comprehension and oral reading fluency in easy text. *Reading and Writing*, 19(2), 199-220.
- Uj, P. (2020): Magyarak magyar legyen a töltőtolla!. <https://444.hu/2020/10/26/magyarnak-magyar-legyen-a-toltotolla>

A demográfiai változók hatása az önvezető autók technológiai elfogadására

The impact of demographic variables on the technological acceptance of autonomous cars

KÖKÉNY LÁSZLÓ

PhD-hallgató, egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem,

laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

PhD, habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet,

jaszberenyi@uni-corvinus.hu

ÁSVÁNYI KATALIN

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet,

katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

PhD, habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet,

tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

JHANGHIZ SYARHIVAR

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, jhanghiz@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A közlekedési rendszerek folyamatos fejlődésének egy újabb állomása az önvezető autók fejlesztése, melynek technológiai elfogadását fontos és érdemes vizsgálni. Több kutatás is alátámasztja, hogy a demográfiai változók hatással vannak az új technológiák elfogadására, mely az önvezető autók esetén is érvényes. Jelen kutatás célja, hogy megvizsgáljuk, a nemek és a kor demográfiai változók tekintetében milyen különbség van az önvezető autók technológiai elfogadását érintő faktorok között. Az online kérdőíves kutatás során 949 főt kérdeztünk meg az önvezető autók technológiai elfogadásáról, az alábbi faktorok mentén: észlelt használati egyszerűség, használati és kockázati hajlandóság, valamint a személyes adatok elvesztésének és a teljesítmény biztonságának észlelt kockázata. Az eredmények azt mutatják, hogy a férfiak és a fiatalok egyszerűbbnek érzélik az önvezető autók használatát, ezért a használati hajlandóságuk is magasabb, valamint a kockázati hajlandóságuk is magasabb, és kevésbé érzélik a kockázatokat. A demográfiai változók hatásának vizsgálata hasznos az önvezető járművek elfogadtatásának növelésére, mely felhasználható a társadalomban való szélesebb körű elfogadtatásában.

Kulcsszavak: demográfia, önvezető autók, technológiai elfogadás, észlelt használati egyszerűség, észlelt kockázat

Köszönetnyilvánítás: Az NKFIH-869-10/2019 számú projekt a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, a Tématerületi Kiválósági Program finanszírozásában valósult meg.

Abstract

Another stage in the continuous development of transport systems is the development of self-driving cars, the technological acceptance of which is important and worth examining. Several studies support that demographic variables have an impact on the acceptance of new technologies, which also applies to autonomous cars. The aim of the research is to examine the demographic variables (gender and age) along which there are differences in the factors affecting the technological acceptance of self-driving cars. In the online survey, we asked 949 people about the technological acceptance of autonomous cars, along the following factors: perceived ease of use, intention, risk propensity, and perceived risk of privacy and perceived risk of performance security. Men and young people perceive the use of autonomous cars easier than women and older people do. They have more positive intention and they are also more willing to use them, as well as more willing to take risks and less perceive the risks. Examining the impact of demographic variables is useful for increasing the technology acceptance of autonomous cars, which can be used for its wider acceptance in society.

Keywords: demography, autonomous cars, technology acceptance, perceived ease of use, perceived risk

Acknowledgements: This work was supported by the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary financed under the 'Tématerületi Kiválósági Program' funding scheme [NKFIH-869-10/2019]

Kökény L., Jászberényi M., Ásványi K., Gyulavári T., & Syahrivar, J. (2021). A demográfiai változók hatása az önvezető autók technológiai elfogadására. In: Mitev, A., Csordás, T., Horváth, D., & Boros, K. (eds.). "Post-traumatic marketing: virtuality and reality" – Proceedings of the EMOK 2021 International Conference. Budapest: Corvinus University of Budapest (ISBN 978-963-503-871-8). pp. 195-203.

1. Bevezetés

Az önvezető autók technológiája gyorsan fejlődik, melynek több szintjét különböztethetjük meg. A Society of Automotive Engineers (SAE 2014) alapján vannak a feltételes automatizálással (3. szint), a magas automatizálással (4. szint) és a teljes automatizálással (5. szint) rendelkező járművek. Az automatizálás különböző szintjeinek elfogadása egy széles körben kutatott terület, melyet a technológia elfogadási modellek mentén dolgoztak fel korábbi szerzők (CHEN – YAN 2017; NEES 2016; PAYRE et al. 2014). Több korábbi kutatás (TEO 2001; MILAKIS et al. 2017; LIU et al. 2018; XU et al. 2018) is alátámasztja az a tényt, hogy a demográfiai jellemzők befolyásolják az emberek észlelését és hozzáállását a technológiai újdonságokhoz, azonban is kifejezetten az önvezető autókhoz. OSSWALD et al. (2012) is kiemeli, hogy érdemes foglalkoznia demográfiai változók hatásával, mert ezek is befolyásolhatják a technológiai elfogadást, mely szintén rávilágít kutatásunk létjogosultságára. Jelen kutatás célja, hogy megvizsgáljuk, melyek azok a demográfiai változók (nemek és a kor), amelyek mentén különbség van az önvezető autók technológiai elfogadását érintő faktorok között. Az eredmények ismeretében a fejlesztők számára kirajzolódnak azok a szegmensek a társadalmon belül, akik eleve nyitottabbak és akik egyelőre elzárkóznak ettől a technológiától, mely segítséget ad a társadalomban való minél szélesebb elfogadás kialakítására.

Az elméleti háttérben bemutattuk a technológia elfogadási modelleken keresztül azokat a faktorokat, melyek meghatározzák az önvezető autók elfogadását, majd megfogalmaztuk hipotéziseinket, melyet a korábbi kutatások alapján állítottunk fel. Az empirikus kutatásban kérdőíves felmérést készítettünk. Ezután bemutattuk a kutatásunk eredményeit és levontuk a következtetéseket, majd megfogalmaztuk az elméleti és gyakorlati implikációkat és a jövőbeli kutatási irányokat.

2. Szakirodalmi összefoglaló és hipotézis alkotás

A nem, mint demográfiai változó vizsgálata a technológia elfogadás kapcsán a kutatások többségében megjelenik. Ugyan az eredeti TAM modell nem tartalmazta a nemet, mint változót, de a TAM 2 modellben már látható, hogy az észlelt hasznosság a férfiak, az észlelt használati egyszerűség a nők esetében volt kiugró (VENKATESH – MORRIS 2000). YANG (2013) a mobil-kereskedelem területén vizsgálta a demográfiai változók hatását az elfogadásra, melyet az észlelt hasznosság és az észlelt használati egyszerűségekre vonatkozóan vizsgált meg (XIE et al. 2009), mely alapján megállapították, hogy a nemek között ma már nincs különbség, mivel mindenki használja a mobil technológiát. ZHANG et al. (2019) a 3. szintű önvezető járművek elfogadottságát vizsgálta és megállapította, hogy a férfiak pozitívabbak az észlelt hasznosság és az észlelt használati egyszerűség irányába, melyet ACHEAMPONG és CUGURULLO (2019) is megerősített.

A TPB-ben a viselkedéshez való hozzáállás a férfiak esetében volt kiugróbb (VENKATESH et al. 2003). Az UTAUT modellben a férfiaknál erősebb a teljesítmény elvárások hatása a viselkedési szándékra. Az elvárt erőfeszítés és a társadalmi befolyás hatása a nők esetében figyelhető meg jobban (VENKATESH et al. 2003). DONG et al. (2019) a philadelphiai régióban vizsgálta az önvezető buszon való utazási hajlandóságot, mely szerint a férfiak nyitottabbak az önvezető autóbuszokkal való utazásra, melyet ALESSANDRINI et al. (2014) kutatása is alátámaszt. HUDSON et al. (2017) a robot technológiával esetében állapította meg, hogy a férfiak hozzáállása pozitívabb. Ezzel szemben a KPMG (2013) a nők nyitottságát és használati hajlandóságát mutatta ki az AV technológiák iránt, leginkább az önvezetők számára kijelölt sáv, vagy az ingázási idő felére csökkenése miatt. BANSAL et al. (2016) kutatásában a férfiak hozzáállása pozitívabb a megosztott önvezető járművek iránt. Mivel a nők (PLAUT 2006; VAN ACKER – WITLOX 2010) alapvetően kevesebb időt töltenek autóban, ebből is

adódhat a nemek közötti különbség. PAYRE et al. (2014) a francia járművezetők körében állapította meg, hogy a férfiak inkább támogatók az önvezető járművek irányába. CHEN és YAN (2017) kutatásában mivel a válaszadók többsége fiatal, 35 év alatti, így a nemek között nem volt lényeges különbség, mely azzal magyarázható, hogy ez a generáció már nemtől függetlenül nyitottabb az új technológiák irányába. A kockázatfelismeréshez kapcsolódó kutatások esetében BYRNES et al. (1999) megállapították, hogy a nők hajlamosabbak a kockázatkerülésre, míg ellenkező oldalról vizsgálva MEERTENS et al. (2008) a férfiaknál tapasztalt magasabb kockázati hajlandóságot.

A tervezett viselkedés elméletében (TPB) az észlelt viselkedési kontrol a nők esetében erősebb (VENKATESH et al. 2003), vagyis a nők jobban tartanak a személyes adataik elvesztésétől. SCHOETTLE és SIVAK (2014) megállapították, hogy a férfiak hozzáállása kedvezőbb, biztonságosnak tartják, a kibocsátás csökkentés és az üzemanyagfogyasztás előnyeit észlelik. A nőknek jellemzően jobban megjelennek az aggályaik a berendezések meghibásodásával, a váratlan helyzetek megfelelő kezelésével, a jogi felelősséggel és az adatvédelmi kérdésekkel kapcsolatban. HUDSON és ORVISKA (2011) szerint a férfiak kevesebb kockázatot látnak az új technológiákban. ACHEAMPONG és CUGURULLO (2019) alapján a nők szkeptikusabbak a technológiai fejlődés előnyeivel szemben, valamint nagyobb biztonsági kockázatot látnak az önvezető autókban, emiatt kevésbé látják valószínűnek az önvezető autók elterjedését.

A nemre, mint demográfiai változóra vonatkozó korábbi kutatások megmutatták, hogy a férfiak könnyebbnek észlelik az önvezető járművek használatát és a használati hajlandóságuk is magasabb. A kockázat kezelése tekintetében ezzel egyirányba mutatnak a kockázatot befolyásoló változók, hiszen a férfiak hajlandóbbak kockáztatni, míg a nők kockázatkerülőbbek, valamint pozitív kapcsolat van a személyes adatok elvesztésének és a teljesítmény biztonságának észlelt kockázata és a nők között. Ezek alapján az alábbi hipotéziseket fogalmazzuk meg:

H1: A nem mind az öt vizsgált faktorról szignifikáns kapcsolatot mutat.

H1a: Az észlelt használati egyszerűség az önvezető járművek használata során a férfiak esetében pozitív.

H1b: A használati hajlandóság magasabb a férfiak esetén.

H1c: A kockázati hajlandóság magasabb a férfiak esetén.

H1d: A személyes adatok elvesztésének észlelt kockázata magasabb a nők esetében.

H1e: A teljesítmény biztonságának észlelt kockázata magasabb a nők esetében.

A második legtöbb szignifikáns eredmény a kor, korcsoportok, generációk mentén jelent meg a korábbi kutatásokban. Több kutatás is alátámasztja, hogy az észlelt hasznosság és az észlelt használati egyszerűség negatívan korrelál a korrallal, minél idősebb valaki, annál kevésbé tartja hasznosnak a technológiát és annak használatát (YANG et al. 2013). ZHANG et al. (2019) megállapította, hogy a fiatalok pozitívabbak az észlelt hasznosság tekintetében és jobban érzékelik az önvezető járművek előnyeit (ACHEAMPONG – CUGURULLO 2019), vagyis az életkor negatív hatással van az észlelt előnyökre, mivel az idősebb korosztály számára kevésbé fontos számukra az önvezető autók azon előnye, hogy a vezető nélküli utazás során egyéb szabadidős vagy aktív tevékenységet végezzenek. A TPB-ben a viselkedéshez való hozzáállás a fiatal dolgozók esetében volt kiugróbb (VENKATESH et al. 2003). Az UTAUT modellben a fiatalok esetében erősebb a teljesítmény elvárások hatása. Az elvárt erőfeszítés hatása és a társadalmi befolyás a viselkedési szándékokra az idősebb munkavállalók esetében jobban megfigyelhető (VENKATESH et al. 2003) DONG et al. (2019) a fiatalabbak (18-34 év) nyitottabbak az önvezető autóbusszokkal való utazásra. Az idősek a sofőr nélküli utazás kockázata miatt elutasítóbbak a témában, valamint a digitális funkciók alacsonyabb szintű ismerete miatt. Egy idő után azonban minden korosztály már rendelkezni fog digitális ismeretekkel, így ez pozitívan befolyásolja majd a technológiák elfogadását az önvezető

járművek esetén is. HUDSON et al. (2017) kutatásában az idősebbek bizonyos fokú képzettséggel kevésbé fogadják el a robot technológia használatát. HABOUCCHA et al. (2017) alapján a fiatalok nyitottabbak, nagyobb hajlandóságot mutatnak, valamint kevésbé érdeklődnek az önvezető járművek használata iránt, mert aggódnak attól, hogy meg kell tanulniuk ezen technológiák használatát (BANSAL et al. 2016). NOMURA et al. (2009) szintén megállapította, hogy az életkorral nő az új technológiák elfogadásával kapcsolatos negatív hozzáállás. Mivel az idősebbek alapvetően kevesebb időt töltenek autóban (SCHWANEN 2011), ebből is adódhat az életkorok közötti különbség. Az életkor és a kockázati tolerancia közötti szignifikáns összefüggés MANDAL és ROE (2014), valamint SCHOETTLE és SIVAK (2015) kutatásában is megjelenik, miszerint a fiatalok jobban tolerálják a kockázatokat. SEAPINE SOFTWARE (2014) felmérése alapján a fiatalok (18-34 év, 84 %) és az idősek (65 évesek, 93 %) számára is aggodalomra ad okot az önvezető járművek használata, leginkább a berendezések meghibásodása, a rendszerek felelőssége és a hackelések miatt, mely arra enged következtetni, hogy kortól függetlenül a teljesítmény biztonságának és a személyes adatok kockázatát is látják az önvezető autók használatában. VENKATESH et al. (2003) alapján az idősek jobban tartanak a személyes adataik elvesztésétől. HUDSON és ORVISKA (2011) arra világít rá, hogy a fiatalok ugyan kevesebb tudással rendelkeznek a géntechnológiákról, mégis az idősek érzékelik a biztonság kockázatát inkább.

A korábbi kutatások alátámasztják, hogy az észlelt használati egyszerűség és a használati hajlandóság esetén a fiatalokkal van pozitív szignifikáns kapcsolat. A kockázatokra és a kockázati hajlandóságra vonatkozó korábbi kutatások megmutatták, hogy a fiatalok hajlandóbbak kockáztatni. A kor szintén befolyásolja mindkét észlelt kockázatot, a teljesítmény biztonságának kockázatát és a személyes adatok elvesztésének kockázatát is. Vagyis a hipotéziseink a következők:

H2: A kor mind az öt vizsgált faktorról szignifikáns kapcsolatot mutat.

H2a: Az észlelt használati egyszerűség az önvezető járművek használata során a fiatalok esetében pozitív.

H2b: A használati hajlandóság magasabb a fiatalok esetén.

H2c: A kockázati hajlandóság magasabb a fiatalok esetén.

H2d: A személyes adatok elvesztésének észlelt kockázata magasabb az idősek esetében.

H2e: A teljesítmény biztonságának észlelt kockázata magasabb az idősek esetében.

3. Módszertan

3.1. Mérés

Adatgyűjtésünk alapját egy online kitölthető kérdőív jelentette, mely három fő részből állt. Az első rész a demográfiai jellemzőkre kérdezett rá. A második részben az általános vezetői tapasztalatot mérő kérdések voltak, melyben a megkérdezett alany személygépjárművekkel és vezetési szokásaival kapcsolatos jellemzőire kérdeztünk rá. A harmadik rész az 5. szintű járművek definiálásával kezdődött, melyre vonatkozóan az alábbi meghatározást olvashatták a válaszadók: „*a teljes automatizálásról akkor beszélünk, amikor már mindent a jármű végez helyettünk*”. Ebben a szakaszban már teljesen háttérbe kerül az emberi tudás a vezetés terén. A 39 állítást a faktorok mentén fogalmaztuk meg az irodalomkutatás alapján, melyhez validált skálákat alkalmaztunk a technológia elfogadás modellből (TAM1 – DAVIS et al., 1989), valamint az észlelt kockázat és bizalom elméletének elemeit alapul véve. Az állításokat egy 1-7-ig tartó Likert-skálán kellett értékelniük a válaszadóknak, ahol az 1, az egyáltalán nem értett egyet, míg a 7, a teljes mértékben egyetértett végpontok között mozgott. A kockázattávallási hajlandóság skáláját inverz módon alkalmaztuk, azaz minél alacsonyabb értéket adott meg valaki egy változónál, annál inkább hajlandó kockázatot vállalni.

1. táblázat

A modell tényezőinek mérésére használt állítások és az állítások forrásai

Faktorok	Állítások száma	Források
Észlelt használati egyszerűség	8 állítás	ZHANG et al. (2019) módosítva, XU et al. (2018) és OSSWALD et al. (2012)
Használati hajlandóság	4 állítás	ZHANG et al. (2019); és OSSWALD et al. (2012)
Kockázattalálási hajlandóság	7 állítás	MEERTENS és LION (2008)
Teljesítmény biztonságának észlelt kockázata	5 állítás	FEATHERMAN és PAVLOU (2003) módosítva és ZHANG et al. (2019)
Személyes adatok elvesztésének észlelt kockázata	3 állítás	FEATHERMAN és PAVLOU (2003) módosítva; ZHANG et al. (2019)

Forrás: Saját szerkesztés

3.2. Résztvevők

Véletlenszerű és hólabdás mintavételt alkalmaztunk (GOODMAN 1961), hogy a fiatalabb korosztályon keresztül elérjük az idősebbeket is (BROWNE 2005). A kutatás online zajlott (CAWI), a Qualtrics rendszerén keresztül 2019. novemberben és decemberben. Összesen 949 fő került mintába.

A megkérdezettek között a nők (61,1%) majdnem kétszer annyian voltak, mint a férfiak. A válaszadók átlagéletkora 30,7 év (SD=16,6) volt. A lakhelyet tekintve közel azonos arányban voltak a fővárosban és egyéb városban élők (33%), valamint a megyeszékhelyen és a községen lakók (16-17%). A mintában többségében vannak a középfokú végzettségűek, majd ezt követi a felsőfokú végzettséggel bírók és az alapfokúval rendelkezők. A foglalkoztatottság tekintetében a megkérdezettek fele tanuló (54,5%), és kevesebb, mint 10%-uk önálló vállalkozó vagy nyugdíjas. Több mint kétharmada (69,3%) a megkérdezettnek rendelkezik B2-es jogosítvánnyal és több mint fele (51,7%) a hét több napján is vezet.

3.3. Adatelemzés

Az alap leíró statisztikák mellett, Chi négyzet tesztet, illetve két- és többváltozós nem parametrikus tesztet és Kruskal-Wallis H tesztet használtunk a változók közötti összefüggések vizsgálatára. Az elemek faktorokba rendezéséhez először feltáró faktorelemzést végeztünk (EFA), Maximum likelihood módszerrel, Promax forgatással. A faktorelemzés során azt láttuk, hogy az észlelt használati egyszerűség és a várható erőfeszítés értékelései erős korrelációt mutattak, ezért összevontuk „észlelt használati egyszerűsége” név alatt. Az észlelt teljesítmény és az észlelt biztonság kockázatának elemeit szintén összevontuk és a „teljesítmény biztonságának észlelt kockázata” faktor nevet adtuk neki. Az elemzést az IBM SPSS 25 és IBM SPSS AMOS Graphics licenszelt szoftverekkel végeztük.

4. Eredmények

A hipotézisek megválaszolásához a demográfiai és a vezetéshez kapcsolódó változók és a kapott faktorok mentén található különbségeket vizsgáltuk, mely alapján a 2. táblázatban látható esetekben volt szignifikáns kapcsolat a változók és a faktorok között.

Az eredményekből az látszik, hogy a férfiak egyszerűbbnek (H1a) tartják az önvezető autók jövőbeli használatát, a használati hajlandóságuk (H1b) is magasabb szignifikánsan. Alapvetően magasabb a kockázati hajlandóságuk is (H1c), mint a nőké és kisebb az észlelt kockázatuk is a személyes adatok elvesztésére (H1d) és a teljesítmény biztonságára (H1e) vonatkozóan is. Mindezen eredmények azt mutatják, hogy a nemek esetén található az egyik legtöbb szignifikáns eltérés, vagyis a H1a,b,c,e hipotéziseket elfogadjuk. A személyes adatok védelmével kapcsolatos kockázat észlelésre azonban nem találtunk szignifikáns kapcsolatot, vagyis a H1d hipotézist elutasítjuk.

2. táblázat

Szignifikáns különbségek a faktorok és a főbb csoportképző változók mentén

Változók	Faktorok	H statisztika értéke	Teszt erőssége (η^2)
Nem	Észlelt használati egyszerűség	75,589***	0,08
Nem	Teljesítmény biztonságának észlelt kockázata	10,896***	0,01
Nem	Kockázattvállalási hajlandóság (inverz)	32,091**	0,03
Nem	Használati hajlandóság	7,256**	0,01
Korosztály	Észlelt használati egyszerűség	74,222***	0,08
Korosztály	Kockázattvállalási hajlandóság (inverz)	52,568***	0,06
Korosztály	Használati hajlandóság	31,219***	0,03
Korosztály	Személyes adatok elvesztésének kockázata	20,632***	0,02

Jelmagyarázat: ***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; az η^2 TOMCZAK & TOMCZAK (2014) alapján

Forrás: Saját szerkesztés

A korra vonatkozóan az alábbiakat állapíthatjuk meg. A 30 év alattiak nagyobb hajlandóságot (H2b) mutatnak az önvezető autó kipróbálására, ami következhet abból, hogy magasabb a kockázati hajlandóságuk (H2c), illetve alacsonyabb a személyes adatok elvesztésével kapcsolatos kockázat észlelésük (H2d). Ez utóbbiakkal összefüggésben van az, hogy a használat egyszerűségét (H2a) is szignifikánsan pozitívan értékelik a fiatalok. A kor a teljesítmény biztonságának észlelt kockázatával (H2e) nem mutatott szignifikáns összefüggést, így a H2e hipotézist elutasítjuk. Összességében megállapíthatjuk, hogy a kor növekedésével csökken a technológia elfogadása, ezért a H2a-d hipotézisek mindegyikét elfogadjuk.

5. Összefoglalás

Jelen tanulmányban a technológiai elfogadás demográfiai vonatkozását vizsgáltuk. A korábbi technológiai elfogadási modelleket kiegészítettük és összesen öt faktor mentén értékeltük az önvezető autók elfogadását, mely modellben a kockázati hajlandóság megjelenítése kutatásunk egyik fő elméleti hozzájárulása a témához, mivel az a korábbi modellekben nem szerepel. Tanulmányunk fő hozzáadott értéke, hogy a modell egyes faktorait a demográfiai változók mentén vizsgáljuk, vagyis kutatásunk kifejezetten a demográfiai változók hatását vizsgálta a technológiai elfogadásra vonatkozóan. A nemet erősebb változóként azonosítottuk az önvezető autók elfogadásában, mint a kort. A demográfiai változók önvezető autók használatának elfogadására vonatkozó hatásainak vizsgálata lehetőséget nyújt a szakértők számára, hogy jobban tudják szegmentálni fogyasztóikat, személyre tudják szabni szolgáltatásaikat és az információkat. Kutatási eredményeink által a tanulmány többféle módon is hozzájárul az eddigi elméletekhez és a gyakorlathoz.

Tanulmányunk eredményeit több kutatási korlátunk figyelembevételével kell értelmezni. Az egyik, hogy a kutatás tárgya az 5. szintű AV, mely jelenleg még nem kipróbálható, így tapasztalat hiányában az ehhez való hozzáállás is negatívabb, vagyis amennyiben a legmagasabb szint kontextusában készítünk vizsgálatot, érdemes annak előnyeit, hátrányait és az erre vonatkozó információkat minél részletesebben megosztani a válaszadókkal. A kutatásunk második korlátja, hogy a válaszadók nem felelnek meg a valós lakossági aránynak a vizsgált országra vonatkozóan, többségében voltak a fiatal kitöltők, így érdemes lenne az idősebb generációk hozzáállását tovább kutatni (CHEN – YAN 2019). A foglalkoztatottság szintjét nem vizsgáltuk, mint demográfiai tényező, azonban a foglalkozás is befolyásolhatja az elfogadást, mely újabb jövőbeli kutatási irányt jelenthet. Kutatásunk negyedik korlátja, hogy csak egy nemzetre koncentráltunk, azonban a nemzetiség is fontos demográfiai változó lehet, hiszen a kulturális különbségekből adódóan a nemzetek között is lehetnek eltérések (SYAHRIVAR et al. 2021). A jövőbeli kutatások során a TAM és az UTAUT modellek

közvetlen környezetében megjelenő más faktorokra való hatást is érdemes megvizsgálni a demográfiai változók mentén, mint a bizalom vagy az önmegerősítés. Ezáltal fel tudnánk építeni egy olyan modellt, ahol az itt sejthető moderáló vagy mediáló tényezők is a helyükre kerülnének.

6. Irodalomjegyzék

- Acheampong, R.A. – Cugurullo, F. (2019): Capturing the behavioural determinants behind the adoption of autonomous vehicles: Conceptual frameworks and measurement models to predict public transport, sharing and ownership trends of self-driving cars. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 62, 349–375. doi:10.1016/j.trf.2019.01.009
- Alessandrini, A. – Alfonsi, R. – Delle Site, P. – Stam, D. (2014): Users’ preferences towards automated road public transport: results from European surveys. *Transportation Research Procedia*, 3, 139–144. doi: 10.1016/j.trpro.2014.10.099
- Bansal, P. – Kockelman, K.M. – Singh, A. (2016): Assessing public opinions of and interest in new vehicle technologies: an Austin perspective. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies* 67, 1–14. doi: 10.1016/j.trc.2016.01.019
- Browne, K. (2005): Snowball sampling: Using social networks to research non-heterosexual women. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 47–60. doi: 10.1080/1364557032000081663
- Byrnes, J. P. – Miller, D. C. – Schafer W.D. (1999): Gender Differences in Risk Taking: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin* 125 (3), 367–383. doi: 10.1037/0033-2909.125.3.367
- Chen, H.-K. – Yan, D.-W. (2019): Interrelationships between influential factors and behavioral intention with regard to autonomous vehicles. *International Journal of Sustainable Transportation*, 13(7), 511–527, doi: 10.1080/15568318.2018.1488021
- Davis, F. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw, P. R. (1989): User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. doi: 10.1287/mnsc.35.8.982
- Dong, X. – Di Scenna, M. – Guerra, E. (2019): Transit user perceptions of driverless buses. *Transportation*, 46, 35–50. doi: 10.1007/s11116-017-9786-y
- Featherman, M.S. – Pavlou, P.A. (2003): Predicting E-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 451–474. doi: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3
- Goodman, L. A. (1961): Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32 (1), 148–170.
- Haboucha, C.J. – Ishaq, R. – Shiftan, Y. (2017): User preferences regarding autonomous vehicles. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 78, 37–49. doi: 10.1016/j.trc.2017.01.010
- Hudson, J. – Orviska, M. (2011): European attitudes to gene therapy and pharmacogenetics.” *Drug Discovery Today*, 16, 843–847. doi: 10.1016/j.drudis.2011.06.008
- Hudson, J. – Orviska, M. – Hunady, J. (2017): People’s attitudes to robots in caring for the elderly. *International Journal of Social Robotics*, 9, 199–210.
- Liu, K. – Jia, J. – Zuo, Z. – Ando, R. (2018): Heterogeneity in the effectiveness of cooperative crossing collision prevention systems, *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 87, 1–10. doi: 10.1016/j.trc.2017.12.013
- Mandal, B. – Roe, B. E. (2014): Risk tolerance among National Longitudinal Survey of Youth participants: The effects of age and cognitive skills. *Economica*, 81, 522–543. doi: 10.1111/ecca.12088

- Meertens, R. M. – Lion, R. (2008): Measuring an Individual's Tendency to Take Risks: The Risk Propensity Scale. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(6), 1506–1520. doi: 10.1111/j.1559-1816.2008.00357.x
- Milakis, D. – van Arem B. – van Wee, B. (2017): Policy and society related implications of automated driving: A review of literature and directions for future research. *Journal of Intelligent Transportation Systems*, 21(4), 324–348. doi: 10.1080/15472450.2017.1291351
- Nees, M.A. (2016): Acceptance of self-driving cars: an examination of idealized versus realistic portrayals with a self-driving car acceptance scale. In: *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 60 (1) Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications. 1449–1453.
- Nomura, T. – Kanda, T. – Suzuki, T. – Kato, K. (2009): Age differences and images of robots: social survey in Japan. *Interaction Studies*, 10 (3), 374–391. doi: 10.1075/is.10.3.05nom
- Osswald, S. – Wurhofer, D. – Trösterer, S. – Beck, E. – Tscheligi, M. (2012): Predicting information technology usage in the car: towards a car technology acceptance model. Inproceedings.” In: *Proceedings of the 4th International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications, AutomotiveUI'12*. New York, NY, USA: ACM. 51–58. doi:10.1145/2390256.2390264
- Payre, W. – Cestac, J. – Delhomme, P. (2014): Intention to use a fully automated car: attitudes and a priori acceptability. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 27, 252–263. doi: 10.1016/j.trf.2014.04.009
- Plaut, P.O. (2006): The intra-household choices regarding commuting and housing. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 40 (7), 561–571. doi: 10.1016/j.tra.2005.10.001
- SAE. (2014): Taxonomy and Definitions for Terms Related to On-Road Motor Vehicle Automated Driving Systems. J 3016 . SAE International.
- Schwanen, T. (2011): Car Use and Gender: The Case of Dual-Earner Families in Utrecht, The Netherlands. *Auto Motives*, 151–171. doi:10.1108/9780857242341-008
- Schoettle, B. – Sivak, M. (2014): A survey of public opinion about autonomous and self-driving vehicles in the U.S., the U.K., and Australia, Michigan, USA.
- Seapine Software (2014): Study Finds 88 Percent of Adults Would Be Worried about Riding in a Driverless Car, <http://www.seapine.com/about-us/press-release-full?press=217> (Letöltés: 2020. július 21.)
- Syahrivar, J. – Gyulavári, T. – Jászberényi, M. – Ásványi, K. – Kökény, L. – Chairy, C. (2021): Surrendering personal control to automation: Appalling or appealing? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 80, 90–103. doi: 10.1016/j.trf.2021.03.018.
- Teo, T. (2001): Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (2), 125–137.
- Van Acker, V. – Witlox, F. (2010): Commuting trips within tours: how is commuting related to land use? *Transportation*, 38 (3), 465–486. doi: 10.1007/s11116-010-9309-6.
- Venkatesh, V. – Davis, F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186 – 204. doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Venkatesh, V. – Morris, M. G. – Davis, G.B. – Davis, F. D. (2003): User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425 – 478. doi: 10.2307/30036540
- Xie, Q. – Song, W. – Peng, X – Shabbir, M. (2017): Predictors for e-government adoption: Integrating TAM, TPB, trust and perceived risk. *The Electronic Library*, 35(1), 2–20. doi: 10.1108/EL-08-2015-0141

- Xu, Z. – Zhang, K. – Min, H. – Wang, Z. – Zhao, X. – Liu P. (2018): What drives people to accept automated vehicles? Findings from a field experiment. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 95, 320-334, doi: 10.1016/j.trc.2018.07.024
- Yang, S. – Liu, W. – Sun, D. – Li, C. (2013): A new extended multiple Car-Following Model considering the BackwardLooking effect on traffic flow. *Journal of Computational and Nonlinear Dynamics*, 8(1), 11016. doi: 10.1115/1.4007310
- Zhang, T. – Tao, D. – Qu, X. – Zhang, X. – Lin, R. – Zhang W. (2019): The roles of initial trust and perceived risk in public’s acceptance of automated vehicles. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 98, 207-220. doi: 10.1016/j.trc.2018.11.018

Mesterséges intelligencia és marketing kapcsolatának rövid szakirodalmi áttekintése

Brief Literature Review about the Relations of Artificial Intelligence and Marketing

SIMAY ATTILA ENDRE

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.simay@uni-corvinus.hu

WEI YULING

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, yuling.wei@uni-corvinus.hu

GÁTI MIRKÓ

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A mesterséges intelligencia napjaink egyik felkapott a technológia fejlődésével kapcsolatos fogalmává vált. Ezért szakirodalmi áttekintés révén igyekszünk egy áttekintő képet biztosítani jelen tanulmányunkban, hogy a marketing vonatkozásában hogyan jelentkezhet a mesterséges intelligencia, különös tekintettel az adatok felhasználására és az ezzel kapcsolatos néhány kérdésre. Kiemelve, hogy a mesterséges intelligencia csak az egyik és nem az egyetlen az új technológiák közül, amelyek alakítják és átalakítják azt a nem csak digitális gazdasági ökoszisztémát, amelyhez a marketing gyakorlatának is igazodnia szükséges. Viszont a nagy mennyiségű adatra támaszkodó mesterséges intelligenciát is alkalmazó üzleti rendszerek segíthetik is a vállalati és marketing gyakorlatok adaptációját, az ügyfelek gyorsabb és pontosabb kiszolgálását, hozzájárulhatnak a jobb ügyfélélmény biztosításához. Bár éppen a nagy mennyiségű, és gyakran személyes adat felhasználása az ügyfelek jobb célzásához felvet etikai és szabályozási kérdéseket is, amelyekre belátható időn belül kielégítő válaszokat kell tudni adni és ehhez igazítani a marketing tevékenységeket.

Kulcsszavak: adat, marketing, mesterséges intelligencia

Abstract

The artificial intelligence became a buzzword with the development of modern days technology. Therefore we would like to provide a brief overview about the relation between artificial intelligence and marketing in this paper, especially about the data usage issues based on our literature review. We must note that artificial intelligence is one, but not the only one technology which influence and transform the (digital) economic ecosystem in which the marketing operates. Business systems that also use artificial intelligence based on large amounts of data can help adapt corporate and marketing practices, serve customers faster and more accurately, and contribute to a better customer experience. Although the use of large amount of (personal) data fosters better targeting, this also involves ethical and regulatory issues too, which issues must be addressed and find satisfactory answers. So in the foreseeable future marketing practices should adapt those changes.

Keywords: artificial intelligence, data, marketing

1. Bevezetés

Napjainkban talán nem minden alap nélkül állíthatjuk, hogy a mesterséges intelligencia (MI) felkapott fogalommá vált a gazdasági szakirodalomban is, így jelen tanulmányunkban megpróbálunk valamilyen rövid kitekintést biztosítani, hogy a gazdasági alrendszeren belül a marketing számára milyen hatások kerülnek említésre a mesterséges intelligenciával kapcsolatban. Ugyanakkor ez a viszonylag rövid és tömör áttekintés bizonyosan nem lehet teljes, így sok tekintetben inkább szemelvényeknek tekinthetők a mesterséges intelligencia és a marketing metszetében, viszont reményeink szerint rávilágít több érdekes és fontos aspektusra a technológiával kapcsolatban. Amelyekből mi elsősorban az adatok szerepét és jelentőségét fogjuk jobban kiemelni. Valamint ahogy a címben is jeleztük jelen tanulmány lényegi korlátja, hogy alapvetően szakirodalmi áttekintés a célunk, vagyis primer empirikus kutatási eredményeket nem tartalmaz a szerzők részéről.

Elsőként már itt a bevezetésben megítélésünk szerint fontos megemlíteni, hogy a mesterséges intelligencia fogalmi meghatározása önmagában sem egyszerű feladat. Egyetlen egyszerű és univerzális meghatározás megadását igazából nehezíti az a tény, hogy felkapott fogalomról lévén szó, igazából számtalan definíció született és születik arra, hogy egész pontosan mi is érthető a mesterséges intelligencia tárgykörébe. Ráadásul ezen fogalmak nem is feltétlen a kereskedelem vagy a marketing tárgykörében születnek csak. Ebből következően bár most említünk lehetséges meghatározást és jelleget, de természetesen a mesterséges intelligencia fogalmi szűkítésére léteznek, létezhetnek ettől lényegesen eltérő szakirodalmi értelmezések is.

SZALAVETZ (2019: 56) meghatározása alapján „*a mesterséges intelligencia szoftvert és hardvert tartalmazó, öntanulásra, vagyis a saját teljesítményének további javítására képes megoldás, amely a folyamatosan beérkező adatok és különböző forrásokból származó információk gépi feldolgozásával olyan feladatokat végez el (automatizál, felgyorsít, támogat), amelyekre korábban csak a (természetes intelligenciával rendelkező) ember volt képes.*” Amiben érdemes észrevenni a gépi feldolgozás és a saját teljesítmény növelésének megjelenítését, amivel utal a gépi tanulás jelenlétére is a fogalmi meghatározásban.

A gépi tanulás kiemelése talán azért lehet még releváns, mivel a mesterséges intelligenciának létezhetnek eltérő szintű fokozatai is. A gépi értelem erős mesterséges intelligencia alakja azt a fokozatot jelzi, amikor a mesterséges intelligencia az emberi értelem szintjét eléri, majd azt ezerszeresen és milliószorosan meghaladja, szemben a gyenge MI ma ismeretes teljesítményével (POKOL, 2016). Így a ma alkalmazott gépi tanulás véleményünk szerint felfogható a gyenge MI értelmezésnek, miközben a fogalomba beleérthető lesz a jövőben az egyre inkább autonóm intelligencia értelmezés is, amely ma még nagyrészt talán a tudományos fantasztikus elképzelések, várackozások (és talán félelmek) körébe érthető.

2. Mesterséges intelligencia a marketingben

A mesterséges intelligenciával kapcsolatos vizsgálódást szerintünk több szempontból is érdemes az adatok használatának metszetében értelmezni. Az MI ugyanis megfelelő mennyiségű betanítás után korábban nem betanított bemeneti információ értelmezésére is képessé válik, vagyis képes értelmezni, egységesen kezelni, szintetizálni és feldolgozni a különböző módokon kódolt (szöveg, szám, kép, hang, videó stb.) emberi tudást (SZALAVETZ, 2019). Ez a tudás azonban megítélésünk szerint elsődlegesen a rendszerbe bevitt különböző adatokat jelenti.

Az MI széleskörű használatának növekedésével több különböző gazdasági és társadalmi hatás is lehetségessé válhat. Ezen lehetőségek közé tartozhatnak a különböző helyettesítő alkalmazások vagy a már létező alkalmazások kiegészítő és/vagy azokat bővítő megoldások.

Tekintettel arra, hogy a mesterséges intelligencia alapvetően digitális, ezért nem annyira versenyzik más javakkal, hanem inkább más digitális termékekhez és szolgáltatásokhoz hasonlít. Például digitális szolgáltatásokat úgy használhat egyszerre több személy is, hogy ne egymást befolyásolják az igénybevétel során. Általánosságban a mesterséges intelligencia célja, hogy gazdasági kérdésekben egyéni megoldásokat biztosítson, ne csak a termékek és szolgáltatások diverzifikációját növelje, hanem kiegyensúlyozza az árdiszkriminációt is a már létező piacokon. Továbbá az MI használata segít csökkenteni a piaci sűrűségeket, és több lehetőséget biztosít a piaci összekapcsolódásokhoz és cserékhez. Mindezek révén az MI rendszerek a technológia gyors fejlődését és a készség alapú formák sajátos hatásait testesítik meg a gazdasági fejlődésben (ERNST et al., 2018).

Továbbá a mesterséges intelligencia alapú rendszerek eredményezhetik a különböző fogyasztói csoportok közötti sokkal jobb megkülönböztetést, amely a marketing számára a célcsoportok jobb megkülönböztetését és célzását is előre vetítik. A marketing gyakorlat számára talán különösen jelentős lehet, hogy ha az MI képessé válik előre jelezni a vásárlási magatartást és árérzékenységet az adatgyűjtés révén. A korábbi fogyasztási és keresési mintázatokra építve, mint az online vásárlási platformok és bankkártya tranzakciók, az eladók egyedileg alakíthatják az árakat vagy nyújthatnak személyre szabott ár-szolgáltatás kombinációkat annak érdekében, hogy többletbevételre tegyenek szert (BUNKER, 2016). Miközben az MI vezérelte illeszkedési / kiválasztási rendszerek segítik a vállalatokat abban, hogy beazonosítsák a legmegfelelőbb külső és belső képességeket, amely az új termékek és szolgáltatások fejlesztésében való közös munkához szükségesek. E tekintetben valószínűleg az MI már megváltoztatta a vállalati határokat olyan irányba, hogy több külső forrást legyenek hajlandók bevonni a működésük során (BERG, 2018).

Mindezek mellett érdemes megjegyezni, hogy a nagyvállalatok számára a digitális gazdaságban nehézséget jelent átállni termékek előállításáról a szolgáltatások nyújtására. A digitális szolgáltatásokra történő átalakítás azért is jelent nehézséget, mert alapvető különbség van jelen az IT alapú és a digitális transzformáció összetettsége között. Amennyiben az IT alapú transzformációt fejlődésnek tételezzük fel, akkor a digitális transzformáció ehhez képest inkább technológiai forradalom, tulajdonképpen maga a negyedik ipari forradalom. Ennek a forradalomnak a kulcsfontosságú megkülönböztető jegye, hogy átalakul vagy legalábbis módosul a teljes üzleti modell és a vásárlói élmény. Ahhoz, hogy a negyedik ipari forradalom változásaihoz igazodjanak, a vállalatoknak képesnek kell lenniük az IT alapú és a digitális transzformációk közötti kapcsolatok megfelelő kezelésére, és gyorsan alkalmazkodniuk kell az új körülményekhez is. Az IT alapú fejlődés koncepciója magában foglalja a hatékonyabbá válást és a haszonmaximalizálást automatizált folyamatok és a gyors információcsere révén. Viszont a digitális transzformáció inkább a digitális technológiáról szó, mint amilyen a dolgok internete (Internet of Things, vagy röviden IoT), felhő és mobil technológiák, és hatalmas mennyiségű információ elemzése, különösen a személyes és az IT környezetek közötti együttműködés megerősítése érdekében (ZAKI, 2019). Általában mindez a technológiai innovációval is összefügg. A technológiai átállás fontos lehetőségeket biztosít a vállalatok számára, amilyen a mesterséges intelligencia, az automatizáció, és az intelligens asszisztensek használata a szolgáltatások nyújtásában. Ezek az új technológiák eredményezhetik a szolgáltatásminőség javítását és csökkentheti a felmerülő költségeket (KONKOLEWSKY, 2017). Például automatizálható ügyfél-menedzsment és ügyfélszolgálatok révén is segítheti a szolgáltatásmarketinget.

Sőt ahogy a legújabb digitális technológiák egyre népszerűbbé és ismertebbé válnak, a digitális transzformáció megannyi szolgáltató iparágban került a globális figyelem középpontjába. Ezek közül a jelen tanulmány fókuszában található mesterséges intelligencia, mint új technológia fogja várhatóan átalakítani azt, ahogyan élünk és dolgozunk. Ezek a technológiai innovációk nagyságukban, sebességükben és összetettségükben jelentősen hozzájárulnak

a negyedik ipari forradalomhoz. A vállalatok számára még kritikusabb tényezővé válik a piaci folyamatokra adott gyors és pontos válasz. Ugyanakkor a fogyasztói magatartás is megváltozik a digitális transzformáció révén a digitális szolgáltatások révén. Az új üzleti körülményekhez való alkalmazkodáshoz a vállalatok a digitális technológiákkal kísérleteznek és igyekeznek a versenyképességüket digitális stratégiaépítéssel növelni. A jövő vállalatai számára kulcskérdés a megfelelő ügyélmény megtervezése, a digitális transzformáció és az akadályok kezelése (ZAKI, 2019). A marketing számára ez alapvető adaptációs kihívást is fog jelenteni, hiszen ebben a megváltozó környezetben kell majd kihívnia a fogyasztói elégedettséget és lojalitást. Az olyan technológiai vívmányok, mint az MI, a big data, a felhő alapú megoldások (cloud computing) és az IoT elhozzák tehát a negyedik ipari forradalmat, vagy más néven ipar 4.0-t (SCHWAB, 2017). Ez az új ipari forradalomban az MI alapvető szerepet játszik azért, hogy más technológiák teljesítményét is feljavítja. Mindemellett a mesterséges intelligencia elősegítheti az ember és gép közötti interakciókat, megváltoztatja az üzleti modellek stratégiáit, de bizonyosan kihatással lesz az életstílusunkra és életszínvonalunkra is. Az online kereskedelem (e-commerce) üzleti modelljeit is átalakítja a bevezetése és használata. Ráadásul elég ha csak a közelmúlra gondolunk, akkor azt tapasztaljuk, hogy a vállalkozások jelentős számban döntöttek a hagyományos módszerek átalakításáról, nyitva az új elektronikus módszerek felé, annak érdekében, hogy több terméket és szolgáltatást legyenek képesek eladni az online térben (SONI et al., 2019). Az MI és a gépi tanulás felkapott kifejezéssé (úgynevezett buzzword) vált az e-kereskedelemben a chatbotok és a személyre szabott eszközök révén (THAKKAR, 2021).

Az automatizáció és a mesterséges intelligencia egyben erősíti is az online kereskedelemmel összefüggő üzleti modellt az eladások előrejelzésével, ajánlási motorokkal, egy innovatív e-kereskedelmi platformmal és a raktárak automatizálásával. Több e-kereskedelmi vállalat szintén részt vesz ebben a technológiai versenyben, mint az Amazon, az Alibaba és az eBay, amelyek az online kiskereskedelem meghatározó szereplőinek számítanak. Ezek az e-kereskedelmi platformok az MI eljárásokkal nagyon sikeresen átfomálták a piacot. A fogyasztókat személyre szabott digitális hirdetések, kuponok, ingyenesen javasolt ajánlatok, egyedi e-mailek vagy üzenetek navigálják a termékek megvásárlásához. Ezek az eszközök beépítik az ügyfelek korábbi vásárlási magatartásával, keresési kulcsszavaival és egyéb paraméterekkel kapcsolatos adatokat a marketing tevékenységbe, amik alapján különböző sokkal inkább személyre szabott javaslatokkal tudják ellátni a vásárlókat (SONI et al., 2019). Vagyis a felhasználókról meglévő adatok segítségével teszik hatékonyabbá és hatásosabbá az e-kereskedelmi platformok eladási (és egyben marketingkommunikációs) tevékenységét.

Az e-kereskedelmi rendszereknek a termékeik megjelenítését is személyre kell szabniuk, de a személyre szabás elérése függ az ajánlási rendszertől is (BAE – KIM, 2010). Amely ajánlási rendszer célja, hogy képes legyen személyre szabott megjelenést kialakítani minden vásárló számára (SCHAFER et al., 2001). A felhasználók preferenciáinak előrejelzéséhez pedig a gépi tanulási technikák nagyon fontosak tudnak lenni az ajánlási rendszerben (CHEUNG et al., 2003). Másfelől viszont az ajánlási rendszer esetleges hiányosságai pontatlan ajánlásokat eredményezhetnek, amelyek lehetnek tévesen pozitív ajánlások vagy negatív tévedések, amikor valami releváns terméket vagy szolgáltatást mégsem ajánl a rendszer egy adott fogyasztónak. Ezek közül a téves pozitív ajánlásokat szükséges elsősorban elkerülni, nehogy felbosszantsák a vásárlókat (SARWAR et al., 2000). Míg ugyanis a meg nem jelenített jó ajánlatoknak vélhetően a felhasználó nem kerül tudatába, csak elszalasztott üzleti lehetőség, addig a számára nem releváns termékek promóciója inkább reklámzajt fog jelenteni. Ami megítélésünk szerint a felhasználók reklám elkerüléséhez is hozzájárulhat, és így a teljes marketing tevékenység számára káros lehet.

A mesterséges intelligencia a termékek és azok kommunikációja mellett a marketing további területein is várhatóan változásokat fog indukálni. Az adatvezérelt, MI elemekkel kibővített

árzás várhatóan elterjed nem csak a nagyobb vállalatoknál, hanem a KKV szektorban is. Amely révén elsősorban a dinamikus árázás, az árak folyamatos változása, sőt személyre szabása lesz jellemző. Automatizálódik az árázás üzleti folyamata is, ahol a robotizált folyamat részeként fogunk alkudozni a termékek áraira. gépi tanuláson kívül többféle egyéb MI technológia együttes alkalmazása el fog vezetni a robotizált kereskedők világához. Tehát egyes várakozások szerint akár hamarosan az MI válik az árázásban az új normává, amelyet nem lehet így figyelmen kívül hagyni (DANYI, 2018).

Az MI viszont nem csak az online boltok, hanem a fizikai üzletek számára is hasznosítható. A legtöbb fizikai üzlet ugyanis szintén a bolton belüli és háttérfeladatok (back office) automatizálása, valamint a jobb ellátási lánc menedzsment használata mellett döntött. A bolti automatizálás négy nagyobb területet foglal magába, az automatikus fizetést (check-out), a rádiófrekvencia azonosítókat (RFID), a polcfeltöltést és a polcok egymásra halmozását (stacking). Az automatikus fizetési rendszer képes felismerni a vásárlókosárban lévő elemeket a vásárló vagy az alkalmazottak segítségével nélkül. Ennek folyamán azzal egyidőben, amikor a vásárló a terméket a kosarába teszi egyben ki is fizeti azt a digitális fizetési rendszerben, amely így fejlettebbnek tekinthető az egyszerű önkiszolgáló rendszereknél. Az RFID címkék segítségével a termékek automatikusan azonosíthatóvá válnak. A polcfeltöltés a várható kereslet előrejelzésénél alkalmazható, ahol az MI képes előre jelezni a kínálat és leltár változásait. A raklapok egymásra halmozása esetén az MI képes utasításokat adni a raktárnak, hogy pontosan hova helyezték a dobozokat egy teherautóba, hogy aztán automatikusan a megfelelő sorrendben lehessen azokat kipakolni, és az alkalmazottaknak ne kelljen a dobozok keresésével töltönniük az idejüket. A háttér folyamatok automatizálása olyan MI alapú eszközöket foglal magába, amelyek emberi segítség nélkül képesek számlákat feldolgozni és kifizetéseket intézni, ráadásul valós időben tehetik mérhetővé az üzleti teljesítményt. Az ellátási lánc menedzsment automatizálása nem csak a dolgozók számát, hanem az ellátási lánc költségeit is csökkenti azáltal, hogy a termékáramlás automatizálásra kerül a gyárból az elosztási központba, majd a kereskedőkhöz. Automatikussá válhat a rendelések kiszolgálása és robotok mozgatják a raklapokat a raktárakban (THE OLIVER WYMAN, 2019). Az MI ebben az aspektusában ugyanakkor kihívást jelent a fizikai dolgozók munkahelyére nézve a robotizáció és a munkafolyamatok optimalizálása révén, hiszen mindez kevesebb élő emberi munkaerőt eredményez a folyamatokban.

Érdemes megemlíteni, hogy 2018-ban készült el az első mesterséges intelligencia által készített reklám. A forgatókönyvet az IBM szoftvere írta a Lexus autógyártó cég megrendelésére, az utóbbi 15 év díjnyertes reklámfilmjei alapján, figyelembe véve a potenciális nézők érzelmi intelligenciáját, médiafogyasztási szokásait és megérzéseit is (TEOL, 2018). Mindez ugyanakkor azt is jelentette, hogy a mesterséges intelligencia ebben az esetben jelentős mennyiségű fogyasztói adatot felhasznált annak érdekében, hogy számukra megszerkessze ezt a reklámműzenetet.

A rendkívül részletes fogyasztói adatok felhasználásával a marketing számára megnyílik az út az egyénileg célzott és akár egyénekre szabott hirdetésre is (úgynevezett micro-targeting) az adatbázis-menedzsment és a különböző analitikai rendszerek révén. A digitális adatbázisok nagyban javíthatják a hirdetési kampányok hatékonyságát és hatásosságát (NEWCOMB, 2019). Megítélésünk szerint, ha (vagy amikor) mindezek kiegészülnek a tanuló algoritmusok és a mesterséges intelligencia által biztosított technológiákkal, akkor ezek automatizálása is tovább javítható. Emellett viszont érdemes azt is tudatosítani, hogy mindezzel rendkívül részletes felhasználói adatok kerülhetnek vagy már kerülnek is így a mesterséges intelligencia számára elérhetővé és felhasználhatóvá.

A vállalatok a mesterséges intelligencia segítségével térképezhetik fel az egyéni preferenciákat és fogyasztási szokásokat annak érdekében, hogy a fogyasztók számára releváns tartalmakat kínáljanak. A technológiai innováció így egyfelől a személyre szabott élmény új korszakát

hozza el, amelyben az MI és az 5G kombinációja különösen hatásossá válhat, mivel ez lehet a videójáték- és virtuális valóság (VR) szegmens gyors növekedésének motorja. Másfelől a személyes adatok védelme és az adatminőség kulcsfontosságúvá válik a szórakoztató- és médiaipari ökoszisztéma egésze számára. A jogszabályi megfelelésen túl ez magában foglalja a bizalomépítést, aminek záloga az ügyfelek adatainak átlátható és felelősségteljes kezelése (PWC, 2019).

3. MI és az adatkezelés szabályozása

A mesterséges intelligencia alapvetően tehát adatokon alapul, amelyek egy jelentős része a felhasználóktól származik és/vagy a felhasználókról szól. Mindezen adatoknak egy mesterséges intelligencia (vagyis nem közvetlenül ember) általvezérelt rendszerbe történő becsatornázása felvet több szabályozási és felelősségi kérdést is, amelyekre fontosnak ítéljük meg kitérni a tanulmány keretein belül. Különös tekintettel, hogy a szabályozási keretek, illetve az ebben bekövetkező változások, társadalmi hangsúlyok egyben a mesterséges intelligencia marketingben történő alkalmazására is közvetlenül gyakorolhatnak hatást.

A hatalmas és gyorsuló ütemben bővülő adatmennyiség hasznosítása komoly üzleti lehetőségeket rejt, így középpontba került az adatbányászati technológiák fejlesztése is. Ahogy a technológiai szaksajtóban megfigyelhetővé vált a „Big Data” kifejezés előtérbe kerülése, úgy az adatvédelmi szakirodalomban is megjelent a kifejezés. Ez is hozzájárulhatott ahhoz, hogy az európai szintű szabályozás súlypontja már a rendeletalkotás tervezésekor eltolódott az érintettek jogai felől az adatkezelők kötelezettségei felé. Vagyis az információs önrendelkezési jog egyéni jogérvényesítést és az érintett tudatosságát feltételező koncepciója mellett/helyett fokozottan előtérbe került az adatkezelők kötelezettségeit, felelősségét, illetve elszámoltathatóságát is kidomborító jogi megközelítés (SZÓKE, 2013). Mindezzel inkább a vállalati felelősség került és kerül előtérbe az adatok felhasználásakor is.

Ennek jogalkotási munkának egyébként az egyik lényeges eredménye az úgynevezett GDPR (General Data Protection Regulation), azaz Általános Adatvédelmi rendelet, amely az Európai Unió általános adatvédelmi rendelete. A rendeletet 2016-ban fogadták el, majd a közelmúltban 2018. május 25-étől lett kötelező az alkalmazása is (GDPR.EU, n.d.). Az online platformokra egyben további szabályok várhatnak, ahogy az Európai Parlamentben napirenden van a célzott reklámok szigorúbb szabályozása és a nagyobb felhasználói kontroll az online tartalmak felett. A képviselők nagyobb beleszólást adnának a felhasználóknak abba, hogy mit szeretnének látni online, mivel az elképzelések szerint az emberek akár a tartalmak személyre szabott összeállításának teljes visszautasítása mellett is dönthetnének, mindezzel nagyobb kontrollt biztosítva számukra az algoritmusok működése felett (EURÓPAI PARLAMENT, 2020). Fontos tehát észrevenni, hogy a szabályozási környezet, mint a piaci környezet egyik eleme sem statikus, hanem maga egy szintén változó dinamikus aspektus, amelyhez a marketing vállalati gyakorlatainak igazodni szükséges.

Az adathasználat a mesterséges intelligenciával kapcsolatban fontos szabályozási kérdés. Magyarország Mesterséges Intelligencia Stratégiája 2020-2030 is lényeges szempontként kezeli az adatfelhasználást, az EU jogi kereteire is tekintettel célul tűzve ki az adatvagyon szabályozási keretének kialakítását. Ezen belül célként a magyar stratégia tartalmazza az Adatvagyon kerettörvény megalkotását, az adatok vagyonosítását és az MI célú felhasználását lehetővé tevő szabályozási környezet szektorspecifikus megteremtését. További célja a közadatok felhasználásával kapcsolatos szabályrendszer megteremtése, és az ezek vagyonosításával kapcsolatos koncepció és szabályok kidolgozása (DIGITÁLIS JÓLÉT PROGRAM, 2021).

A mesterséges intelligenciát érintő szabályalkotás, az ilyen technológiák adathasználatára vonatkozó jogi környezet kialakítása tehát még folyamatban van. Megítélésünk szerint ebben a

kialakítandó szabályozási környezetben fontos az emberek személyes adatainak védelme, az adatkezelés átláthatósága és megbízhatósága. Mindez kiemelten jelentős, amikor a digitális térben az algoritmusok tudják illetve fogják kezelni ezeket az adatokat különböző mesterséges intelligenciát alkalmazó rendszerekben. A szabályozásból eredő kötöttségek révén reményeink szerint az MI rendszerek is szem előtt fogják tartani a fogyasztói, felhasználói érdekeket, egyéni jogait és talán tágabban értelmezve a közjóhoz is hozzájárulnak egy korrektebben működő piaci környezet révén.

4. Összegzés

Ebben a rövid áttekintésben igyekeztünk összeszedni a mesterséges intelligencia marketing számára releváns aspektusát. Ezt azonban a teljesség igénye nélkül tudtuk megtenni, hiszen egy ilyen tanulmány már csak terjedelmi okokból sem tenné lehetővé minden létező aspektus és szakirodalom bevonását. Ezért igyekeztünk megmutatni, hogy a technológiai fejlődés eredményeképpen a mesterséges intelligencia megfelelő alkalmazása eredményezheti a marketing, mint vállalati funkció hatásosságának és eredményességének növekedését. Itt pedig érdemes leszögezni, hogy ez a marketing megannyi részterületén egyaránt érvényesülhet.

A felhasználói adatok elemzésén és alkalmazásán alapuló mesterséges intelligenciát is alkalmazó marketing programok egyaránt lehetnek a vállalatok segítségére a jobb fogyasztói ajánlatok kidolgozásában, mint termékek és szolgáltatás kínálat, de mindez kiterjedhet a pontosabb árazás, a marketingkommunikációs üzenetek pontosabb célzása és a hatékonyabb disztribúció tervezés területeire. Vagyis a marketing 4P-je tekintetében mindegyik részterületen lehet hozzáadott értéke a mesterséges intelligencia alkalmazásának. Bár a hatékonyság növelése elsősorban a digitális marketing területein jobban szembetűnik, ám érdemes megjegyezni, hogy nem korlátozódik kizárólag erre.

A tanulmány keretein belül valamivel jobban kitértünk az adatok felhasználására és az ezzel kapcsolatos néhány szabályozási kérdésre. A mesterséges intelligenciát és az adatok felhasználására vonatkozó jogi környezet jelenleg is formálódóban van, ahol megfigyelhető az a tendencia, hogy a felelősségi kérdések mind inkább a felhasználó felől a vállalati oldal felé tolódnak el. Mind az Európai Unió, mind a magyar szabályozás számára jelentős kérdésként jelenik meg az adatvagyon kezelése. Bízunk abban, hogy az így létrejövő jogi környezet, a kialakuló alapelvek olyan szabályok beépülését fogják hozni a mesterséges intelligencia vállalati és marketing alkalmazása kapcsán, amelyek egyszerre jelentenek biztonságos fogyasztói környezetet és egyben majd nagyobb fogyasztói jólétet is eredményeznek.

5. Irodalomjegyzék

- Bae, J. K. – Kim, J. (2010): Integration of heterogeneous models to predict consumer behavior. *Expert Systems with Applications*. 37 (3), 1821-1826.
- Berg, J. – Furrer, M. – Harmon, E. – Rani, U. – Silberman, M. Six (2018): Digital labour platforms and the future of work: Towards decent work in the online world. Geneva, International Labour Office, 2018. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_645337.pdf (letöltés ideje: 2021.03.25.)
- Bunker, N. (2016): Why declining US labour mobility is about more than geography. *World Economic Forum*, 2016.09.27. <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/why-declining-us-labour-mobility-is-about-more-than-geography> (letöltés dátuma: 2021.03.20.)
- Cheung, K. W. – Kwok, J. T. – Law, M. H. – Tsui, K. C. (2003): Mining customer product ratings for personalized marketing. *Decision Support Systems*. 35 (2), 231-243.
- Danyi P. (2018): A mesterséges intelligencia alkalmazása az árazásban. *Marketing &*

- Menedzsment. 52 (3-4.), 5-18.
- Digitális Jólét Program: Magyarország Mesterséges Intelligencia Stratégiája 2020-2030. <https://digitalisjoletprogram.hu/files/6f/3b/6f3b96c7604fd36e436a96a3a01e0b05.pdf> (letöltés ideje: 2021.03.14.)
- Ernst, E. – Merola, R. – Samaan, D. (2018): The economics of artificial intelligence: Implications for the future of work, International Labour Organization. 2018. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_647306.pdf (letöltés ideje: 2021.03.30.)
- Európai Parlament (2020): Digitális világ: a képviselők szerint meg kell alkotni az online platformok szabályozási normáit. 2020.10.21. <https://www.europarl.europa.eu/hungary/hu/aktualis/2020-hirek/2020-oktober/digitalis-vilag-a-kepviselok-szerint-meg-kell-alkotni-az-online-platformok-szabalyozasi-normait.HTML>
- GDPR.EU (n.d.): What is GDPR, the EU’s new data protection law? <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/> (letöltés ideje: 2021.03.14.)
- Konkolewsky, H.-H. (2017): Digital economy and the future of social security. Administration. 65 (4), 21-30.
- Newcomb, J. (2019): Making sense of micro-targeting. Financial Management. 2019.08.02. <https://www.fm-magazine.com/issues/2019/aug/micro-targeting-marketing.html> (letöltés ideje: 2021.03.14.)
- Pokol B. (2016): Emberi értelem, mesterséges intelligencia - a társadalom értelmi felépítettségének változásai. Jogelméleti Szemle. (3), 107-145.
- PWC (2019): A fogyasztók számára a legfontosabb a személyre szabhatóság. 2019.06.28. https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2019/media_outlook_20181.html (letöltés ideje: 2021.03.14.)
- Sarwar, B. – Karypis, G. – Konstan, J. – Riedl, J. (2000): Analysis of recommendation algorithms for e-commerce. In: Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce (158-167).
- Schafer, B. – Konstan, J. A. – Riedl, J. (2001): E-commerce recommendation applications. Data Mining and Knowledge Discovery. 5 (1-2). 115-153.
- Schwab, K. (2017): The fourth industrial revolution. Crown Publishing, New York
- Soni, N. – Sharma, E. – Singh, N. – Kapoor, A. (2018): Impact of Artificial Intelligence on Business. In Digital Innovations, Transformation, and Society Conference 2018 (Digits 2018) <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1905/1905.02092.pdf> (letöltés dátuma: 2021.02.10.)
- Szalavetz, A. (2019): Mesterséges intelligencia és technológiavezérelt termelékenységemelkedés. Külgazdaság. 63, 53-79.
- Szőke G. L. (2013): Az adatvédelem szabályozásának történeti áttekintése. Infokommunikáció és jog. 2013/3, (56.), 107-112.
- Teol (2018): Elkészült az első reklám, amit mesterséges intelligencia talált ki. 2018.11.29. <https://www.teol.hu/egyperces/elkeszult-az-első-reklam-amit-mesterseges-intelligencia-talalt-ki-1390105/> (letöltés ideje: 2020.03.30.)
- Thakkar, H. (2021): The Key Trends for Retail and E-Commerce in 2021. Total Retail, 2021.01.27. <https://www.mytotalretail.com/article/the-key-trends-for-retail-and-e-commerce-in-2021/> (letöltés ideje: 2021.02.10.)
- The Oliver Wyman (2019): AI: Not Just for Online Stores. Journal of Retail & Consumer Volume 7 <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2019/dec/retail-consumer-journal-vol-7/ai-not-just-for-online-stores.html> (letöltés ideje: 2021.02.10.)
- Zaki, M. (2019): Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. Journal of Services Marketing. 33 (4), 429-435.

Az észlelt veszély hatásának vizsgálata az önvezető járművek fogyasztói elfogadására

Investigating the effect of perceived risk on acceptance of autonomous vehicles

UJHÁZI TAMÁS

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem - Gazdaságtudományi Kar,
ujhazi.tamas@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az elkövetkezendő évek egyik legnagyobb mobilitási ugrása lehet az önvezető járművek (AV) bevezetése. Ezen járművek a legmagasabb fokú L5 automatizáció révén teljesen önállóan, emberi beavatkozás nélkül lesznek képesek a közúti közlekedésre, miközben gyökeresen megváltoztatják mindennapi életünket. A hazai és nemzetközi szakirodalomban számos szerző felhívja ugyanakkor a figyelmet arra, hogy az AV-k elterjedésének mára nem technológiai, hanem sokkal inkább társadalmi korlátai vannak, ezért különös figyelmet kell fordítanunk az AV-k fogyasztói elfogadására. Az új technológiák fogyasztói elfogadásának vizsgálatára számos modell áll rendelkezésünkre, melyek közül legelterjedtebben a TAM és UTAUT modelleket használják. Ezekben a modellekben egyrészt közös, hogy a használati szándékot közvetlenül vizsgálva következtetnek a tényleges használatra, illetve, hogy számos esetben az adott kutatási kérdés fényében további változókkal bővíthetők. Kutatásunkban az UTAUT 2 modellt használjuk az AV-k fogyasztói elfogadásának vizsgálatára azzal a kiegészítéssel, hogy a modellbe egy további független változót emelünk, az észlelt veszélyt. Ennek oka, hogy az önvezető járművek fogyasztói megítélését vizsgáló korábbi kutatások rámutattak, hogy a fogyasztók igenis fenntartásokkal tekintenek az önvezető járművekre úgy a fizikai biztonság, mint az autonómia tekintetében. 2021 áprilisában online kérdőíves megkérdezés során n=118 kitöltő válasza alapján tudtuk elvégezni elemzésünket. Eredményeinkből többek között kiderül, hogy az észlelt veszély ugyan gyenge, de mégis szignifikáns negatív irányú befolyásoló hatást fejt ki az önvezető járművek használati szándékára.

Kulcsszavak: önvezető járművek, fogyasztói elfogadás, észlelt veszély, UTAUT 2

Abstract

The introduction of L5 autonomous vehicles (AV) presents a great opportunity in the future of mobility. These vehicles are fully autonomous, so they operate totally without human intervention. In this future we will be riders not drivers. According to the literature the biggest gap in their mass implementation is no more technological but societal. Therefore, we need to investigate the consumer acceptance of autonomous vehicles. For measuring the acceptance of a new technology there are several technology acceptance models, such as the TAM and UTAUT. These models directly measure the behavioral intention to use a given new technology, and they can also be extended with new latent variables. In our study we use an extended version of the UTAUT 2 model. We added perceived risk to the model, because considering the previous research of consumer opinion of AV-s there has been pointed out, that there are several concerns such as safety and autonomy. We conducted an online questionnaire survey in April 2021 with n=118 respondents. We found that all the latent variables in our model can be identified and perceived risk has a significant negative, yet low effect on behavioral intention to use autonomous vehicles.

Keywords: autonomous vehicles, consumer acceptance, perceived risk, UTAUT 2

1. Bevezetés

Számos tanulmányban olvashatunk arról, hogy az önvezető járművek *Autonomous Vehicle* – AV széleskörű elterjedése várható a közeljövőben (HUDSON et al., 2019; LIU et al., 2019; RAJ et al., 2020). A negyedik ipari forradalom részeként maga a technológia, mely ezen járművek irányításáért felel kevés túlzással gyakorlatilag kiforrottnak tekinthető, amit bizonyít, hogy jelenleg a világon számos országban, több, mint 75 városban zajlik az AV-k közúti tesztelése. Továbbá radikális innovációnak tekinthető, hiszen széleskörű elterjedésük alapjaiban változtatja meg a mobilitásról jelenleg kialakult képünket, ez a változás pedig társadalmunk valamennyi tagját érinteni fogja. A Gépjárműmérnökök Társasága *Society of Automotive Engineers* – SAE hat szinten, L0-L5 különbözteti meg az önvezetés mértékét, ahol L0 az automatizáció teljes hiányát, míg L5 a teljesen önműködő, utazás közben emberi beavatkozást nem igénylő járműveket jelenti (LUKOVICS et al., 2018). Ahhoz azonban, hogy az önvezető járművek valóban széleskörűen elterjedjenek és meghozzák a hozzájuk fűzött elvárásokat nem elegendő csupán a technológia fejlesztésébe vetett erőfeszítés. Számos szerző felhívja a figyelmet arra, hogy az önvezető járművek széleskörű elterjedésének van egy további korlátja, mely csak az utóbbi néhány évben kezdett megfelelő figyelmet kapni, ez pedig az AV-k fogyasztói elfogadása (KAUR – RAMPERSAD, 2018; NORDHOFF et al., 2020; SHARIFF – RAHWAN, 2017).

Az új technológiák fogyasztói elfogadásának vizsgálatára számos technológiaelfogadási modell áll rendelkezésre, melyek kérdőíves megkérdezéses módszertant alkalmaznak. (KESZEY – ZSUKK, 2017). Ezek közül a legelterjedtebbek a DAVIS (1989) által megalkotott Technológiaelfogadási Modell *Technology Acceptance Model* – TAM, illetve annak továbbfejlesztett változatai, TAM 2 (VENKATESH – DAVIS, 2000), és TAM 3 (VENKATESH – BALA, 2008), valamint a Technológiaelfogadás és Használat Egyesített Elmélete *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* – UTAUT (VENKATESH et al., 2003) és annak kiterjesztése UTAUT 2 (VENKATESH et al., 2012). Ezen modellekben közös, hogy számos alkalommal új változókkal bővítették őket, vagy éppen elhagytak egyes már meglévőket azzal a céllal, hogy az adott kutatás során feltett kérdéseket még specifikusabban meg tudják válaszolni (VENKATESH et al., 2016).

Jelen tanulmányban az UTAUT 2 modell kiterjesztésére teszünk kísérletet, mely során KAPSER és ABDELRAHMAN (2020) valamint RAUE és szerzőtársai (2019) munkája nyomán egy új moderáló változót emeltünk az UTAUT 2 modellbe, nevezetesen az észlelt veszélyt. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy meghatározhatóak-e az eredeti UTAUT 2 modellben szereplő független változók, valamint, hogy az észlelt veszély, mint új független változó valóban negatívan befolyásolja az L5 szintű önvezető járművek használati szándékát Magyarországon. Online kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk 2021 tavaszán, melyet $n=118$ válaszadó töltött ki. Az elemzés során konfirmatorikus faktorelemzést alkalmaztunk annak érdekében, hogy igazoljuk jelen vannak-e a modellalkotáshoz szükséges változók, valamint parciális legkisebb négyzetek módszerével, strukturális egyenletek modelljének felhasználásával *PLS-SEM* vizsgáltuk az egyes független változók, függő változóra gyakorolt hatását. Eredményeink alapján megállapíthatjuk, hogy a modellünket alkotó valamennyi független és függő változót sikerült meghatároznunk. A hedonista motiváció és az ár-érték percepció egyaránt szignifikáns pozitív hatást gyakoroltak a használati szándékra, az észlelt veszély pedig ugyan kicsi, de mégis szignifikáns negatív hatással befolyásolta a használati szándékot. Az eredeti UTAUT 2 modellben meghatározott többi független változót, *észlelt hasznosság, várható szükséges erőfeszítés, szociális hatás és elősegítő feltételek*, ugyan sikerült meghatározni, a modellalkotás közben, azonban mégsem mutattak szignifikáns kapcsolatot a használati szándékkal, ezért ezeket elimináltuk, az általunk meghatározott új modellből, melynek magyarázóereje $R^2=0,752$.

A tanulmány további részében először a szakirodalmi áttekintés keretein belül tárgyaljuk az önvezető autók fogyasztói elfogadásának korábbi eredményeit, a technológiaelfogadási modelleket, különös tekintettel a felhasználni kívánt UTAUT 2 modellre, illetve annak kiterjesztett változataira, és megfogalmazzuk hipotéziseinket. Ezt követően a primer kutatás bemutatása közben kitérünk a felhasznált módszertanra, a válaszadók demográfiai jellemzőire, az elemzésre, illetve az eredmények bemutatására. A továbbiakban levonjuk következtetéseinket és javaslatok megfogalmazásával igyekszünk elősegíteni az önvezető járművek fogyasztói elfogadását, illetve további kutatások lehetséges irányvonalait. A tanulmány egy átfogó összegzéssel zárul.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 *Önvezető járművek és fogyasztói megítélésük*

Az önvezető járművek fogyasztói megítéléséről kijelenthetjük, hogy az egyáltalán nem tekinthető egységesnek. Bevezetésükhöz azonban mindenképp szükség van a társadalmi elfogadásukra. Az utakon jelenleg közlekedő személyautók ugyanis többet képviselnek egyszerű mobilitási eszközöknél. Olyan szimbolikus tartalmakat hordoznak magukban, mint az erő vagy éppen a státusz (PRÓNAY, 2008). Természetesen az AV-k elterjedése számos potenciális hasznot hozhat úgy a társadalom egésze, mint az egyén szempontjából, viszont ugyanígy esetleges veszélyek is felmerülnek (LUKOVICS et al., 2018). Kevesebb baleset és ezáltal csökkent biztosítási díjak, kisebb károsanyag kibocsátás, lerövidült utazási idő, annak lehetősége, hogy a vezetéssel töltött időt máshol használjuk mind olyan tényezők, melyek az egyén számára vonzóvá tehetik az önvezető járműben történő utazást. (SHOLETTE – SIVAK, 2015). Az AV-k potenciális haszna ellenére szép számban akadnak azonban olyanok is, akik cseppet sem várják tárt karokkal az AV-k széleskörű bevezetését. SHARIFF és RAHWAN (2017) az Egyesült Államokban végzett longitudinális felméréseik alapján megállapították, hogy az ott élők 78%-át félelemmel töltené el, amennyiben egy önvezető járműben kellene utaznia. Az elsődleges kérdés nyilvánvalóan az, hogy szavatolni tudja-e az AV a személyes fizikai biztonságot, de további aggályok is felmerülnek, mint például az esetleges visszaélés, szoftver meghibásodás, hacker támadás vagy az olyan jogi kérdések, hogy ki is a felelős valójában, ha egy AV egy közlekedési baleset résztvevőjévé válik (KYRIAKIDIS et al., 2015). Mint kiderült a vezetési stílus is jelentősen befolyásolja a fogyasztói elfogadást, ugyanis PLATT (2017) eredményei rámutatnak, hogy az agresszív vezetési stílussal rendelkezők jelentősen elutasítóbban viszonyulnak az önvezető járművekhez. Egy további akadályt éppen a jármű irányításának elvesztése gördít az önvezető járművek fogyasztói elfogadása elé, sőt sokakat már maga az a tudat is aggaszt, ha a forgalom más résztvevői önvezető járművet használnak (RAUE et al., 2019). Az is bebizonyosodott azonban, hogy az önvezető járművek próbája, azaz a személyes tapasztalat szignifikánsan pozitív irányban képes megváltoztatni az azokba vetett bizalmat (XU et al., 2018).

Az önvezető járművek fogyasztói megítélésének vizsgálata közben RAU és szerzőtársai (2019) eredményeiből kiderül, hogy az észlelt veszélyek fordított arányban állnak az észlelt hasznossággal. Új technológiák tekintetében ezen veszélyeket KAUR és RAMPERSAD (2018) két alapvető csoportba osztotta. Az ismertnek vélt és esetlegesen használat okán bekövetkező katasztrofális következmények, mint például a halálos balesetek tartoznak az első csoportba, míg az újdonság ereje, tapasztalatlanság és esetlegesen később bekövetkező következmények tartoznak a második még nem ismert veszélyek csoportjába. Az új technológiák elfogadásának és használatának éppen ezek az ismert és ismeretlen veszélyek szabnak gátat, hiszen minél kevésbé világos adott technológia működése, illetve minél több potenciális veszélyt észlelnek vele kapcsolatban a felhasználók annál inkább elutasítóak lesznek (SHARIFF – RAHWAN, 2017). Elmondható tehát, hogy a tudás szoros kapcsolatban áll az asszociációval és az észlelt

veszéllyel. Minél inkább világossá válik adott új technológiában rejlő potenciális lehetőség és veszély annál könnyebben tudják ezeket értékelni a fogyasztók (XU et al., 2018). Magyarországon még nem található meg az a kritikus tömeg, akik nyitottak és érdeklődőek lennének az önvezető járművek iránt, ezért hazánkban még nem beszélhetünk világos elvárásokról (MAJÓ – HUSZÁR, 2020).

2.2 Az új technológiák elfogadásának kérdőíves megkérdezéssel történő mérési módszerei

Az elmúlt csaknem hetven évben számos olyan radikális innováció látott napvilágot, mely nem inkrementális jellegének köszönhetően erőteljes hatást gyakorolt a társadalom egészére. Elsőként érdemes megemlíteni az információs rendszerek robbanásszerű elterjedését először szervezeti környezetben, majd később a háztartásokban is. Égetővé vált tehát annak vizsgálata, hogy melyek azok a tényezők, amik kihatással vannak adott új technológia fogyasztói elfogadására. Ezen modellek többségével a szervezeti környezetben bevezetésre kerülő például új gyártási- vagy adminisztrációt segítő technológiák felhasználói elfogadását vizsgálták (KESZEY – ZSUKK, 2017). Annak okán viszont, hogy egyre több olyan új technológia látott napvilágot, melyet magáncélú használatra szántak szükségessé vált egy olyan kutatási modell megalkotása, mely éppen az ilyen technológiák fogyasztói elfogadását vizsgálja magánszemélyek körében. Eredményül alkotta meg VENKATESH szerzőtársaival (2012) a Technológiaelfogadás és Használat Egyesített Elméletének kiterjesztett változatát UTAUT 2, melyet jelen kutatás során használtunk.

Az UTAUT modell (VENKATESH – BALA, 2003) az Ésszerű Cselekvés Elmélete *TRA – Theory of Reasoned Action* (FISHBEIN – AJZEN, 1975), a Tervezett Magatartás Elmélete *TPB – Theory of Planned Behavior* (AJZEN, 1991), a TAM 1 (DAVIS, 1989), TAM 2 (VENKATESH – DAVIS, 2000), és a TAM 3 (VENKATESH – BALA, 2008) modellek szintéziseként jött létre. Valamennyiükben közös, hogy azok a használati szándékot *BI – Behavioral Intention* közvetlen módon vizsgálják, hiszen az szintén közvetlen hatást gyakorol a tényleges használatra. Az eredeti UTAUT modellben ezért *BI* a függő változó, melyet négy független változó befolyásol. A várható teljesítmény *PE – Performance Expectancy* azt mutatja meg, hogy mennyiben véli előnyösnek adott technológia használatát mindennapjai során a felhasználó. A várható szükséges erőfeszítés *EE – Effort Expectancy* annak a kifejezője, hogy mennyiben gondolja egyszerűnek magát a használatot. A szociális környezet is nagyban befolyásolja az egyén hozzáállását egy új technológia elfogadásával kapcsolatban, mivel amennyiben a hozzá közel álló személyek szerint használnia kellene azt, az nagyban elősegíti az elfogadást, ezért a következő független változó a szociális hatás *SI – Social Influence*. Szintén hozzájárulnak az elfogadáshoz az olyan külső tényezők, melyek megkönnyítik a használatot, ezek az elősegítő feltételek *FC – Facilitating Conditions*. Az UTAUT modellben helyet kapnak továbbá moderáló változók, melyek az egyes független változók használati szándékra gyakorolt hatását módosítják az egyén jellemzőinek függvényében. Ezek a nem, életkor, tapasztalat és az önkéntesség. A tapasztalat a korábban hasonló technológiák használatából származó tudás, mely megkönnyítheti a használatot, az önkéntesség pedig az egyén személyes motiváltságát mutatja a használat iránt.

A magáncélú felhasználásra szánt új technológiák fogyasztói elfogadásának vizsgálatához VENKATESH és szerzőtársai (2012) tettek javaslatot az UTAUT 2 modell bemutatásával. További három független változót emeltek modelljükbe. A hedonista motiváció *HM – Hedonic Motivation* annak a mértékét mutatja, mennyire kényelmes, örömteli vagy éppen élvezetes egy adott új technológia használata. Megjelenik a modellben továbbá az Ár – érték kapcsolat *PV – Price – Value Perception*, mivel magáncélú használatra szánt technológia révén a felhasználóknak maguk kell megfizessék annak árát. Végül pedig a szokás *HA – Habit*, mely a hasonló technológiák korábbi használatából eredendő használati szokásokat mutatja.

A moderáló változók közül egyet, nevezetesen az önkéntességet szintén a magáncélra történő felhasználás okán elhagynak, hiszen senki sem kötelezi az egyént annak használatára.

A szakirodalom tanulmányozása közben találkozhatunk olyan tanulmányokkal, melyek az önvezető technológiák fogyasztói elfogadását az UTAUT 2 modell felhasználásával vizsgálják. Ezek közül NORDHOFF és szerzőtársai (2020) munkáját emelnénk ki, akik L3-as szintű részleges önvezetésre képes AV-k fogyasztói elfogadását vizsgálták nyolc európai országra kiterjedően, 9000 főt meghaladó elemszámú mintán. Valamennyi függő és független változót sikerült azonosítaniuk, eredményeikből tehát az derül ki, hogy az UTAUT 2 modell alkalmazható az L3 szintű önvezető járművek fogyasztói elfogadásának vizsgálatára. Az automatizált csomagszállító járművek ADV – *Autonomous Delivery Vehicle* fogyasztói elfogadása közben KAPSER és ABDELRAHMAN (2020) szintén sikeresen alkalmazták az UTAUT 2 modellt. Annak okán, hogy az ADV-k teljesen önállóan közlekedve vesznek részt a forgalomban, nem csak az úton, hanem a járdán is egy új független változót emeltek a modellbe, ami nem más, mint az észlelt veszély PR – *Perceived Risk*. Eredményeikből kiderül, hogy PR szignifikáns negatív befolyásoló hatást gyakorol a használati szándékra, azaz minél veszélyesebbnek ítélik meg az ADV-ket a fogyasztók, annál kisebb esély mutatkozik arra, hogy szándékukban áll használatuk. Az UTAUT 2 modell alkalmazása az önvezető járművek fogyasztói elfogadásának vizsgálatához, tehát használhatónak tűnik, azonban mégis van egy nem elhanyagolható korlátja (HUANG, 2020). A fent említett szerzőkön kívül KESZEY (2020) is felhívja a figyelmet arra tanulmányában, hogy az önvezető járművek esetén nem beszélhetünk próbáról, így nincs személyes tapasztalat sem, ami az UTAUT 2 modell megfelelő alkalmazásához szükséges volna. A kutatások megvalósítása közben ezt az akadályt szimulátorok felhasználásával, illetve a kérdőív kezdetén részletes tájékoztatás nyújtásával igyekeznek áthidalni. Az ADV-k fogyasztói elfogadásának vizsgálata közben éppen a személyes tapasztalat hiánya miatt az UTAUT 2 modellben szereplő moderáló változókat is elhagyták. A szakirodalmi háttér feltárása lapján az alábbi hipotéziseket fogalmazzuk meg:

H1: A függő változó BI, valamint a független változók PE, EE, SI, FC, HM, PV, és PR egyaránt azonosíthatóak a további modellalkotáshoz.

H2: A várható teljesítmény PE szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot.

H3: A várható szükséges erőfeszítés EE szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot.

H4: A szociális hatás SI szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot.

H5: Az elősegítő feltételek FC szignifikáns pozitív hatással befolyásolják a használati szándékot.

H6: A hedonista motiváció HM szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot.

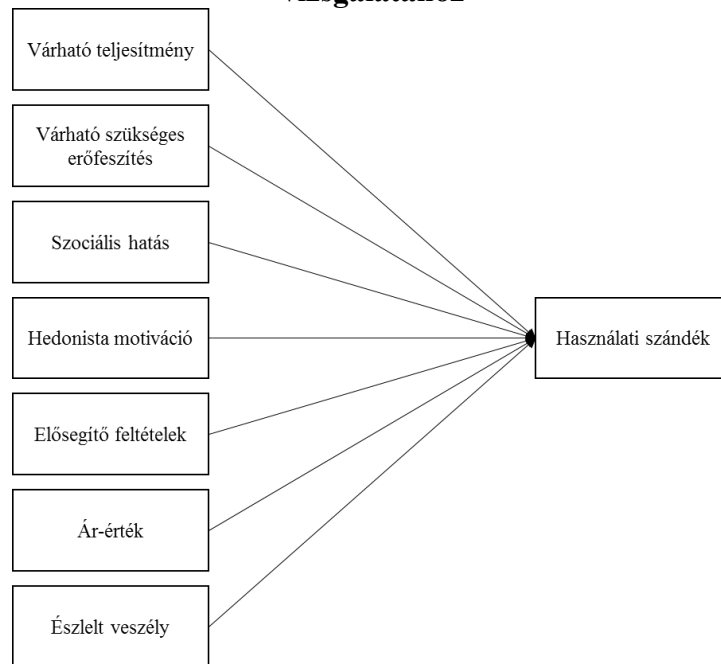
H7: Az ár – érték percepció PV szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot.

H8: Az észlelt veszély PR szignifikáns negatív hatással befolyásolja a használati szándékot.

A kutatásunk során felhasználni kívánt UTAUT 2 modell adaptáció az 1. ábrán látható.

1. ábra

UTAUT 2 modell adaptációja L5 szintű önvezető járművek fogyasztói elfogadásának vizsgálatához



Forrás: Saját szerkesztés

3. Primer kutatás és annak eredményei

Az adatgyűjtéshez online kérdőíves megkérdezéses módszertant alkalmaztunk 2021 tavaszán, melyet $n=118$ válaszadó töltött ki. Maga a kérdőív egy szöveges bevezetővel kezdődött annak érdekében, hogy közelebb hozzuk a kitöltőket a kutatás tárgyához, nevezetesen az L5 szintű önvezető járművekhez. Ezt követően hipotetikus modellünk minden egyes változóját *BI*, *PE*, *EE*, *SI*, *HM*, *FC*, *PV* és *PR* 3-4 állítással prezentáltuk. Ezeket az állításokat a válaszadóknak 1-5 terjedő Likert skálán kellett értékelniük, ahol 1 jelentette, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott állítással, míg 5, hogy teljesen egyetért azzal. Ezt követően demográfiai kérdéseket tettünk fel, nemre, korra, vezetői engedély meglétére, jövedelemre, képzettségi szintre és munkahelyre vonatkozóan.

A válaszadóink közül mindössze 12,7% nyilatkozott úgy, hogy a kérdőív kitöltése előtt még nem hallott a teljesen önvezető járművekről. Nemi elosztás tekintetében hasonló arányban képviseltették magukat a nők 54,2% és a férfiak 45,8%. A teljes minta 80,3%-a rendelkezett vezetői engedéllyel. Legnagyobb számban 35,6% a 25-34 éves korosztály, majd a 18-24 évesek 24,6%, illetve a 35-49 évesek 23,7% képviseltették magukat. 12,7%-uk 50-64 közötti korcsoportból kerültek ki, mindössze 3-an voltak, akik még nem töltötték be 18. életévüket és egyetlen személy volt idősebb 65 évnél. Az egy háztartásban élők nettó havi összbevételeinek tekintetében válaszadóink több mint fele 58,7% 120.000 és 450.000 forint havi bevétellel számolnak, őket követik 22,8%-al, azok, akik 450.000-750.000 forintot visznek haza havonta. 13,2%-uk egy háztartásra eső nettó havi összbevétele meghaladja egy az 1.000.000 forintot. Végül egyaránt 4,4%-ban képviseltetik magukat azok, akik háztartásában élők nettó összbevétele kevesebb, mint 120.000 forint, illetve 450.000 és 750.000 forint közötti tartományban helyezkedik el. A kérdőívünket kitöltők 61,1%-a rendelkezik valamilyen felsőfokú végzettséggel, 18%-uk érettségizett és 11%-uk általános iskolai tanulmányaik után vannak. Az iskolai végzettségre vonatkozó adatok értelmezését nehezíti, hogy a válaszadóink 27,1%-a még tanuló, ezért egyaránt az érettségivel rendelkezők és általános iskolát végzetek

aránya vélhetően a közeljövőben csökkenni fog. Kutatásunk alanyainak 63%-a egyébként teljes állásban dolgozik. A fennmaradó kevesebb mint 10% munkanélküli, nyugdíjas vagy éppen kisgyermekét gondozó édesanya.

3.1 Konfirmatorikus faktorelemzés

Konfirmatorikus faktorelemzés során leellenőriztük, hogy az általunk megalkotott hipotetikus modell függő változója *BI*, illetve a független változók *PE*, *EE*, *SI*, *FC*, *HM*, *PV* és *PR* létrehozhatóak-e a kérdésekre kapott válaszok alapján. Az eredeti mintából 12 választ elimináltunk, mivel azok vagy nem válaszolták meg hiánytalanul az összes kérdést, mely az elemzésbe került, vagy válaszaikból arra következtettünk, hogy azok nem érvényesek, például az összes feltett kérdésre ugyanazt a választ: *egyáltalán nem érték egyet* adták. Így az elemzéshez használt minta nagysága $n=106$. Magához az analízishez az IBM SPSS Statistics 25 programot használtuk, melynek eredményei az 1. táblázatban láthatóak.

1. Táblázat

A konfirmatorikus faktorelemzés eredményei

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	PR	BI
Kaiser-Meier-Olkin kritérium	,752	,820	,632	,742	,687	,709	,805	,769
Bartlett teszt (Sig.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Faktorelemzés utáni értékek (Kumulatív %)	74,23	77,32	77,27	59,95	87,64	77,60	76,54	88,58

Forrás: Saját szerkesztés

A KMO érték rendkívül fontos mutatószám annak érdekében, hogy megtudjuk van-e értelme háttérstruktúrát keresni a változóinkban. Esetünkben a legkisebb érték a szociális hatás *SI* esetében található, ám az is 0,6-nál nagyobb, azaz közepes mértékben kielégíti a KMO kritériumot. Bartlett teszt során a nullhipotézis szerint semmilyen korreláció nem fedezhető fel az egyes változók között. Amennyiben ez az érték kevesebb, mint 0,05, ami esetünkben is fennál, a nullhipotézist elvetjük és kijelenthetjük, hogy a kiinduló változók között szignifikáns kapcsolat van. Az is megfigyelhető továbbá, hogy a faktorelemzés utáni kumulatív százalékos értéke csak az elősegítő feltételek *FC* esetén marad el jelentősen a kívánatos értéktől 75%, tehát csak ebben az esetben számolhatunk jelentősebb információtartalom veszteséggel (SAJTOS – MITEV, 2007).

3.2 PLS-SEM útelemzés

Következő lépésként látens változós modellezés során a strukturális egyenletek modelljét SEM – *Structural Equation Modeling* alkalmaztuk az előzőleg felhasznált $n=106$ elemszámú mintán. Ezen belül a parciális legkisebb négyzetek módszerét PLS – *Partial Least Squares Equation Modeling* választottuk a Smart PLS 3 szoftver használata mellett. A SEM egyrészt létrehozza az indikátorokból a látens változókat, továbbá meghatározható segítségével az egyes látens változók közötti kapcsolatok is. Ennek okán két részből tevődik össze. Első a külső, *mérési* modell, míg második a belső *strukturális* modell. Előbbi az egyes látens változók meghatározásában kap szerepet regressziós egyenletek felhasználásával, utóbbi pedig a változók közötti kapcsolatokat tárja fel szintén regressziós egyenletek segítségével. A külső modell vizsgálata közben elsőként a Cronbach-féle α mutató segítségével határozhatjuk meg a konstrukciók megbízhatóságát, melynek meg kell haladnia a 0,7-es értéket. Ezt követően a konvergenciaérvényesség ellenőrzése következik, melyhez az átlagos kivonatolt variancia AVE – *Average Variance Extracted* mutató használható, mely mérőszáma 0,5-nél magasabbnak kell, hogy legyen, illetve az összetétel-megbízhatósági mutató CR – *Composition Reliability*, mely a 0,7-es értéket kell, hogy meghaladja (KAZÁR, 2014). A látens változók és indikátoraik összesítő táblázata a 2. számú táblázatban olvashatók.

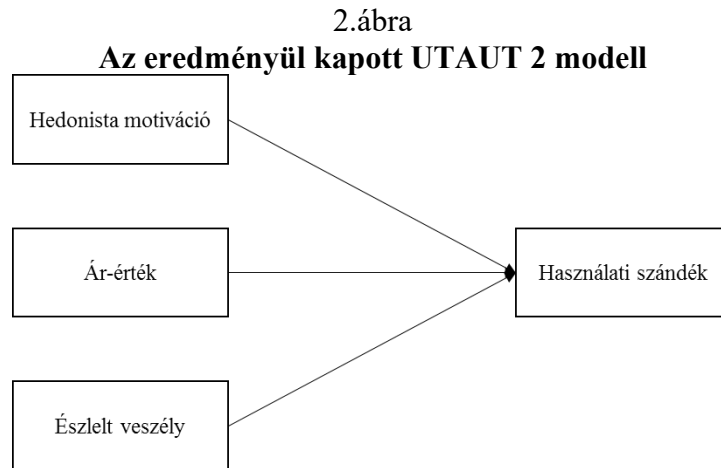
2. Táblázat
A látens változók és indikátorai

Konstrukció	Elem	Std. Faktorsúly	Cronbach α	CR	AVE
Használati szándék BI	BI1	0,941	0,936	0,959	0,886
	BI2	0,940			
	BI3	0,943			
Elősegítő feltételek FC	FC1	0,611	0,770	0,855	0,599
	FC2	0,838			
	FC3	0,869			
	FC4	0,751			
Hedonista motiváció HM	HM1	0,934	0,929	0,955	0,876
	HM2	0,968			
	HM3	0,904			
Használat Észlelt Egyszerűsége EE	EE1	0,894	0,902	0,931	0,773
	EE2	0,835			
	EE3	0,862			
	EE4	0,922			
Észlelt veszély PR	PR1	0,461	0,893	0,906	0,719
	PR2	0,909			
	PR3	0,962			
	PR4	0,955			
Észlelt hasznosság PE	PE1	0,898	0,884	0,920	0,742
	PE2	0,854			
	PE3	0,831			
	PE4	0,861			
Ár -érték PV	PV1	0,880	0,855	0,911	0,774
	PV2	0,901			
	PV3	0,858			
Szociális hatás SI	SI1	0,923	0,849	0,909	0,769
	SI2	0,893			
	SI3	0,810			

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. számú táblázatból kiolvasható, hogy a látens változók létrehozásának valamennyi feltétele érvényesül, $Cronbach\ \alpha > 0,7$; $AVE > 0,5$; $CR > 0,7$ ezért azokat elfogadjuk. A látens változókat alkotó két elem esetében *FC1* és *PR1* azonban nem teljesül a feltétel, mely szerint a standardizált faktorsúlyoknak meg kell haladnia a 0,7-es értéket, ezért a további modellalkotás során azokat elimináltuk az elemzésből.

Következő lépésként az útegyütthatók szignifikanciatesztje következett, melyhez a belső modell értékelése szükséges. Ehhez bootstrap mintavételt alkalmaztunk, melyben az alminták száma 5000 volt. A p értékek alapján arra a megállapításra jutottunk, hogy ugyan meghatározhatóak a látens változók, közülük négy *PE*, *EE*, *SI* és *FC* azonban ötszázalékos szignifikanciaszinten nem fejt ki szignifikáns hatást az önvezető járművek használati szándékára *BI*, ezért azokat a további elemzésből elhagytuk. Eredményképpen a 2. számú ábrán látható modellt sikerült megalkotnunk, melynek magyarázóereje $R^2 = 0,752$.



Forrás: Saját szerkesztés

Annak érdekében, hogy megállapítsuk, milyen hatást fejtenek ki a végső modellünkben elhelyezkedő független változók, az útegyütthatók mérőszámait vesszük alapul, melyek a 3. táblázatban találhatóak. A hedonista motiváció *HM* 0,454 és az ár – érték percepció *PV* 0,469 egyaránt szignifikáns pozitív befolyásoló hatást gyakorol a használati szándékre *BI*. Elvárásainkkal összhangban az észlelt veszély *PR* -0,141 ugyan gyenge, mégis szignifikáns negatív befolyásoló erővel hat a használati szándékre *BI*.

3. táblázat
A bootstrap eljárás eredménye és az egyes utakhoz tartozó mutatók

	Útegyüttható (eredeti minta)	Útegyüttható átlaga (bootstrap minta)	Útegyüttható szórása (bootstrap minta)	t-érték	p-érték
HM -> BI	0,454	0,450	0,062	7,325	0,000
PR -> BI	-0,141	-0,142	0,040	3,495	0,000
PV -> BI	0,469	0,473	0,059	7,964	0,000

Forrás: Saját szerkesztés

4. Következtetések

A konfirmatorikus faktorelemzés során arra kerestük a választ, hogy létrehozhatóak-e a hipotetikus modellünkben meghatározott látens változók. Ezt két lépésben ellenőriztük. Elsőben az IBM SPSS Statistics szoftver felhasználásával sikerült manuálisan létrehozni valamennyi látens változót *KMO* > 0,6; *Bartlett-féle szignifikanciateszt* < 0,05. A kumulatív százalékok tekintetében az elősegítő feltételek *FC* esetében nem teljesült a feltétel, miszerint annak 0,75-nél magasabbnak kell lennie. Második lépésként PLS-SEM útelemzés során szintén kiderült, hogy valamennyi látens változó *BI*, *PE*, *EE*, *SI*, *FC*, *HM*, *PV* és *PR* azonosítható *Cronbach α* > 0,7; *AVE* > 0,5; *CR* > 0,7. Ezen eredmények alapján első hipotézisünket, mely szerint a függő és valamennyi független változó létrehozható elfogadjuk. Mindez lehetővé tette a további elemzést, melynek során a független változók függő változóra gyakorolt hatását szerettük volna megállapítani.

Az útelemzés során kiderült, hogy ötszázalékos szignifikanciaszinten a várható teljesítmény *PE*, a várható szükséges erőfeszítés *EE*, a szociális hatás *SI*, és az elősegítő feltételek *FC* modellünkben nem befolyásolták szignifikánsan az önvezető járművek használati szándékát *BI*. Ennek fényében második a várható teljesítmény *PE* szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot, harmadik a várható szükséges erőfeszítés *EE* szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot, negyedik a szociális hatás *SI* szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot, és ötödik az elősegítő feltételek *FC* szignifikáns pozitív hatással befolyásolják a használati szándékot hipotéziseink elutasításra kerültek. Ennek

oka véleményünk szerint az, hogy a válaszadók nem tudják felmérni milyen előnyöket, illetve hátrányokat rejt számukra az önvezető járműben történő utazás, hiszen nem volt lehetőségük kipróbálniuk azt így empirikus tapasztalattal nem rendelkeznek, mindez összhangban áll KESZEY (2020) megállapításaival.

Eredményeink alapján a hedonista motiváció *HM* szignifikáns pozitív befolyásoló hatást $0,454$ gyakorol a használati szándékra *BI*, így hatodik hipotézisünket miszerint *a hedonista motiváció HM szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot* elfogadjuk, tehát minél élvezetesebbnek tűnik az AV-ben történő utazás, annál nagyobb a szándék annak használatára. Hasonló eredményt kaptunk az ár – érték percepció *PV* tekintetében, mivel az szintén szignifikáns pozitív irányú hatással $0,469$ bír a használati szándékra *BI*, tehát hetedik hipotézisünket is elfogadjuk, mely szerint *az ár – érték percepció PV szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot*. Értelmezésünkben ez azt jelenti, hogy amennyiben az önvezető járművek, meghozzák a hozzájuk fűzött reményeket, a felhasználók hajlandóak lesznek megfizetni az AV-ben történő utazás költségeit.

Jelen tanulmányunk elkészítése során egyik fő célunk az önvezető járművek fogyasztói elfogadása tekintetében az észlelt veszély *PR* használati szándékra *BI* gyakorolt szignifikáns negatív befolyásoló hatásának bizonyítása volt. Eredményeink alapján kiderül, hogy ez a befolyásoló hatás ugyan gyengén $-0,141$, de mégis jelen van, így nyolcadik és egyben utolsó hipotézisünket, mely szerint *az észlelt veszély PR szignifikáns negatív hatással befolyásolja a használati szándékot* elfogadjuk. Azaz minél veszélyesebbnek érzékelik a felhasználók az AV-ben történő utazást, annál kisebb a szándékuk annak használatára. Ezen eredmények összhangban állnak KAPSER és ABDELRAHMAN (2020), illetve RAUE és szerzőtársai (2019) munkájával. Hipotézisvizsgálatunk összesítése a 4. számú táblázatban tekinthető meg.

4. Táblázat

A hipotézisvizsgálat eredményei

H1: A függő változó <i>BI</i> , valamint a független változók <i>PE</i> , <i>EE</i> , <i>SI</i> , <i>FC</i> , <i>HM</i> , <i>PV</i> , és <i>PR</i> egyaránt azonosíthatóak a további modellalkotáshoz	Elfogadva
H2: A várható teljesítmény <i>PE</i> szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot.	Elutasítva
H3: A várható szükséges erőfeszítés <i>EE</i> szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot.	Elutasítva
H4: A szociális hatás <i>SI</i> szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot.	Elutasítva
H5: Az elősegítő feltételek <i>FC</i> szignifikáns pozitív hatással befolyásolják a használati szándékot.	Elutasítva
H6: A hedonista motiváció <i>HM</i> szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot.	Elfogadva
H7: Az ár – érték percepció <i>PV</i> szignifikáns pozitív hatással befolyásolja a használati szándékot.	Elfogadva
H8: Az észlelt veszély <i>PR</i> szignifikáns negatív hatással befolyásolja a használati szándékot.	Elfogadva

Forrás: Saját szerkesztés

5. Összegzés

Az önvezető járművek széleskörű elterjedése által teljesen átalakulhat a mobilitásról jelenleg kialakult képünk. Az AV-k azzal az ígérettel kecsegtetnek, hogy miközben elérjük úticélunkat, nem kell többé vezetnünk, ahelyett szórakozhatunk, pihenhetünk, a tájban gyönyörködhetünk vagy dolgozhatunk, téve mindezt nem utolsó sorban úgy, hogy közben a jelenleginél lényegesen kisebb károsító hatást gyakorolunk környezetünkre. Ebben az önvezető járművek uralta jövőben tehát már nem sofőrök, hanem utasok leszünk. Mindennek ellenére azonban számos tanulmány látott napvilágot, melyek arra hívják fel a figyelmet, hogy a fogyasztók aggódnak, sőt egyesek félnek az önvezető járművektől.

Tanulmányunkban az AV-k fogyasztói elfogadását vizsgáltuk az UTAUT 2 modell felhasználásával, melyet egy további független változóval, az észlelt veszéllyel bővítettünk ki annak érdekében, hogy megállapítsuk, valójában kimutatható-e az észlelt veszély negatív befolyásoló hatása az AV-k használati szándékára. Adatfelvételi módszerként 2021 áprilisában online kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, melyet $n=118$ válaszadó töltött ki. A leíró

statisztikai elemzésen túl konfirmatorikus faktorelemzést alkalmaztunk annak érdekében, hogy megállapítsuk a modell látens változóinak jelenlétét, illetve PLS-SEM útelemzés segítségével derítettük fel a független változók függő változóra gyakorolt hatását. A konfirmatorikus faktorelemzés során megállapítottuk, hogy valamennyi látens változót: használati szándék *BI*, várható teljesítmény *PE*, várható szükséges erőfeszítés *EE*, szociális hatás *SI*, elősegítő feltételek *FC*, hedonista motiváció *HM*, ár – érték percepció *PV* és észlelt veszély *PR* sikerült létrehozni. Ezt követően PLS-SEM útelemzés során rámutattunk, hogy modellünkben *PE*, *EE*, *SI* és *FC* nem gyakoroltak szignifikáns befolyásoló hatást a használati szándékra *BI*. Ennek oka feltehetően abban keresendő, hogy válaszadóinknak nem volt lehetősége kipróbálni az önvezető járműveket a kérdőív kitöltése előtt, ezért tapasztalat hiányában nem tudták megítélni az AV-k potenciális előnyeit, használatuk egyszerűségét, az esetleges elősegítő feltételeket, illetve, hogy mások mit gondolnak azok használatáról. Miután a szignifikáns befolyásoló hatással nem rendelkező független változókat eltávolítottuk modellünkben, annak magyarázóereje $R^2=0,752$ továbbra is elfogadhatónak bizonyult. A hedonista motiváció $HM=0,454$ és az ár-érték percepció $PV=0,469$ egyaránt szignifikáns pozitív irányú befolyásoló hatásával alakította a használati szándékot. NORDHOFF és szerzőtársai (2020) eredményeivel összhangban arra következtetünk, hogy minél kényelmesebb és élvezetesebb lesz az AV-k használata, annál nagyobb lesz a szándék azok használata iránt, illetve, ha mindez teljesül, annak árát is hajlandóak lesznek megfizetni a fogyasztók. Az észlelt veszély $PR=-0,141$ tekintetében ugyan gyenge, de mégis szignifikáns negatív irányú kapcsolatot sikerült kimutatnunk az AV-k használati szándékával kapcsolatban. Ebből az derül ki, hogy minél veszélyesebbnek érzékelik az önvezető járműveket a fogyasztók, annál kisebb lesz annak elfogadása.

Eredményeink alapján egyrészt arra szeretnénk rámutatni, hogy az önvezető járművek bevezetését megkönnyítendő szükséges lehet olyan népszerűsítő kommunikációs kampányok lefolytatása a fejlesztők részéről, amelyben kihangsúlyozzák az AV-k biztonságos működését, így csökkentve az észlelt veszélyt. Továbbá az AV-k fogyasztói elfogadásának vizsgálatának további módszertani fejlesztése is szükségessé válhat. Egyrészt biztosítani kellene a válaszadóknak az AV-k próbáját, és ez által az empirikus tapasztalatokon alapuló véleményformálást, másrészt olyan új kutatási módszertan, mint a fogyasztói neurotudomány, másnéven neuromarketing alkalmazásával még teljesebb képet kaphatnának az önvezető járművek fogyasztói megítéléséről.

6. Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2) 179-211.
- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13 (3) 319-340.
- Fishbein, M. – Ajzen, I. (1975): Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Psychological Bulletin*. 84 (5) 888-918.
- Huang F.-H. (2020): Adapting UTAUT2 to assess user acceptance of an e-scooter virtual reality service. *Virtual Reality*. 24 635-643.
- Hudson J. – Orviska A. Hunady J. (2019): People’s attitudes to autonomous vehicles. *Transportation Research Part A*. 121 164-176
- Kapser S. – Abdelrahman M. (2020): Acceptance of autonomous delivery vehicles for last-mile delivery in Germany – Extending UTAUT2 with risk perceptions. *Transportation Research Part C*. 111 210-225.
- Kaur K. – Rampersad G. (2018). Trust in driverless cars: Investigating the key factors influencing the adoption of driverless cars. *Journal of Engineering and Technology Management*. 48 87-96.

- Kazár K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*. 92 (1) 33-52.
- Keszey T. – Zsuk J. (2017): Az új technológiák fogyasztói elfogadása: A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány*. 48(10) 38-47.
- Keszey T. (2020): Behavioural intention to use autonomous vehicles: Systematic review and empirical extension. *Transportation Research Part C*. 119 1-16.
- Kyriakidis M. – Happee R. – De Winter J.C.F. (2015): Public opinion on automated driving: Results of an international questionnaire among 5000 respondents. *Transportation Research, Part F*. 32 127-140.
- Lukovics M. – Udvari B. – Zuti B. – Kézy B. (2018). Az önvezető autók és a felelősségteljes innováció. *Vezetéstudomány*. 65 (9) 949-974.
- Majó-P. Z. – Huszár S. (2020): Autonóm járművek, önvezető autók: mit gondol a közönség? *Közlekedéstudományi Szemle*. 70 (1) 66-75.
- Nordhoff S. – Louw T. – Innamaa S. – Lehtonen E. (2020). Using the UTAUT2 model to explain public acceptance of conditionally automated (L3) cars: A questionnaire study among 9,188 car drivers from eight European countries. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*. 74 280-297.
- Platt M. (2017): Drivers cautious but curious over automated cars: First Canadian study shows. University of Calgary, Canada.
- Prónay Sz. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. *Vezetéstudomány*. 39 (10) 45-53.
- Raj A. – Kumar A. – Bansal P. (2020): A multicriteria decision approach to study barriers to the adoption of autonomous vehicles. *Transportation Research Part A*. 133 122-137.
- Raue M. – D'Ambrosio L.A. – Ward C. – Lee C. – Jacquillat C. – Coughlin J.F. (2019): The influence of feelings while driving regular cars on the perception and acceptance of self-driving cars. *Risk Analysis* 39 (2) 358-374.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest.
- Scholette B. – Sivak M. (2015): Motorists' preferences for different levels of vehicle automation. University of Michigan, Transportation Research Institute, Michigan USA: R.N.: UMTRI 22 07.
- Shariff A. – Rahwan I. (2017). Psychological roadblocks to the adoption of self-driving vehicles. *Nature Human Behavior*, 1 694-696
- Venkatesh V. – Bala H. (2008): Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences* 39 (2) 273-315.
- Venkatesh V. – Morris M.G. – Davis G.B. – Davis F.D. (2003): User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27 (3) 425-478.
- Venkatesh V. – Thong J.Y.L. – Xu X. (2012): Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. 36 (1) 157-178.
- Venkatesh V. – Thong J.Y.L. – Xu X. (2016). unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. Forthcoming in *Journal of the Association for Information Systems*. 17 (5) 328-376.
- Venkatesh V., & Davis F.D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*. 46 (2) 186-204.
- Xu Z. – Zhang K. – Min H. – Wang Z. – Zhao X. – Liu P. (2018): What drives people to accept automated vehicles? Findings from a field experiment. *Transportation Research Part C*. 95 320-334.

Design-menedzsment megjelenése a vállalati menedzsment folyamatokban

The emergence of design management in corporate management processes

NÉMETH EDIT

PhD, egyetemi adjunktus, ELTE GTI, Menedzsment és Üzleti Jog Tanszék,
nemethe@gti.elte.hu

BERKI-SÜLE MARGIT

PhD, egyetemi adjunktus, ELTE GTI, Érvélelmélet és Marketing Tanszék,
berki@gti.elte.hu

Absztrakt

Korunk piaci kihívásainak való megfelelést, a fenntartható működést célul kitűző nagyvállalatok már régóta alkalmazzák a design-menedzsmentet a vállalati folyamatok szervezésében, tervezésében és irányításában. A design-menedzsment mára egyre inkább piaci szükségszerűség, hiszen a design-menedzsment magába foglalja a különböző folyamatokat, üzleti döntéseket és stratégiákat, amelyek által a vállalat hatékonyan megtervezett, a vevői igényeknek megfelelő terméket, szolgáltatást, kommunikációt, környezetet és márkát hoz létre, amelyek javítják az emberek életminőségét és biztosítják a szervezet sikeres működését. A design értéknövelő szerepét egyre több hazai vállalkozás is felismeri. A tanulmányban ezen szakmailag is elismert vállalatok design-menedzsment képességeit vizsgáljuk a Danish Design Centre design létrájára alapozott modell mentén. A vizsgált vállalatok nagyobb része a DM lépcső tetején helyezkedik el, vagyis a design-menedzsment a vállalati működés legfelső szintjén, a vállalati kultúrában integráltan is megjelenik. A vállalatok magas szintű design-menedzsment szemléletének legfontosabb jellemzői a felhasználói élmény-teremtés (UX design), a design gondolkodás (design thinking), a társadalmi érzékenység (social design), valamint a vállalati kultúra. Azonban a design-menedzsment szemlélet szélesebb körű elterjedésének útjában még számos gátló tényező (erőforrás) áll.

Kulcsszavak: design-menedzsment, vállalati kultúra, design létra

Abstract

Large companies aiming to meet the market challenges and to operate sustainably use design management to organize, plan and manage their business processes. The effective use of design (and DM) is increasingly an economic necessity, as it encompasses the various processes, business decisions and strategies that enable innovation and to create effectively designed products, services, communications, environments and brands that meet customer needs, enhance people's quality of life and provide organizational success. The value-adding role of design is increasingly being recognized by more and more domestic businesses. In our study, we explore the design management capabilities of these professionally recognized companies, using a model based on the Danish Design Centre's design ladder. The majority of the scrutinized companies are at the top of the DM ladder, because design management is integrated at the top level of their corporate operations and corporate culture. The key characteristics of high-level design management are user experience design, design thinking, social design and corporate culture. However, there are still a number of barriers (i.e. the lack of resources) to its wider diffusion.

Keywords: design management, corporate culture, design ladder

NONBUSINESS MARKETING

Fenntarthatósági kurzusok hatásvizsgálatának értékelése: szisztematikus szakirodalmi áttekintés

*Evaluation of impact assessment of sustainability-related courses:
systematic literature review*

ÁSVÁNYI KATALIN

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet

katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

ZSÓKA ÁGNES

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet

agnes.zsoka@uni-corvinus.hu

FEHÉR ZSUZSANNA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet

feher.zsuzsanna@ludwigmuseum.hu

Absztrakt

A fenntarthatóság oktatásának irodalma igen széleskörű, de relatíve kevés tanulmány foglalkozik kifejezetten a fenntarthatósággal kapcsolatos kurzusok hatásával felsőoktatási szinten. A szisztematikus szakirodalmi áttekintés során az egyetemi fenntarthatósági kurzusok hallgatókra gyakorolt hatásvizsgálatával foglalkozó releváns cikkeket rendszereztük, melynek célja a kutatási célok, a kutatási módszertanok és a jövőbeni kutatási lehetőségek azonosítása. Az adatokat kilenc kulcsszó segítségével választottuk ki a Scopus adatbázisban. A tanulmány áttekintést nyújt a válogatott cikkekről, amelyeket 2006–2020 között publikáltak nemzetközi minősített tudományos folyóiratokban. Az adatok vizsgálatához kvalitatív tematikus elemzést végeztünk. Az vizsgálat középpontjában a cikkek alapadatai, a kutatási célok és a módszertanok álltak. A fenntarthatósággal kapcsolatos kurzusok eltérő hatással lehetnek a hallgatók észlelésére, tudására, tudatosságára, attitűdjeire és viselkedésére, melyeket jellemzően kvantitatív módszerrel mértek. A tanulmány végén azonosítottuk a legfontosabb kutatási réseket a kutatási célok, a kurzusok és a módszertanok mentén és megfogalmaztuk a jövőbeni kutatási irányokat.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, oktatás, kurzus, szisztematikus szakirodalom elemzés

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP–3.6.3–VEKOP–16–2017–00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

Abstract

The literature on sustainability education is very extensive, but relatively few studies specifically address the impact of a sustainability-related course at higher education level. This study aims to identify and discuss the impact of sustainability-related courses on university students. Systematic literature review was conducted to systematize the relevant articles about the impact of sustainability related courses on students. The aim was to identify the research objectives, the research methodologies and future research opportunities. The material was selected using nine keywords in Scopus database. The article provides an overview of 18 selected articles published in international peer-reviewed scientific journals from 2006 to 2020. Qualitative thematic analysis was conducted to examine the data. The focus of the analyses was the basic information of the papers, the research questions and the methodologies. It revealed that sustainability-related courses could impact on students' perception, knowledge, consciousness, attitude and behaviour in different level, which were measured mainly with quantitative methods. At the end of the study key research gaps were identified along the research objectives, courses and methodologies and future research directions are formulated.

Keywords: sustainability, education, course, systematic literature review

Acknowledgements: The present presentation is the outcome of the project „From Talent to Young Researcher project aimed at activities supporting the research career model in higher education”, identifier EFOP–3.6.3–VEKOP–16–2017–00007 co-supported by the European Union, Hungary and the European Social Fund.

1. Bevezetés

Az egyetemi oktatás kulcsfontosságú szerepet tölt be a társadalomban, hiszen felelős a szakemberek képzéséért, a legfrissebb ismeretek átadásáért és a szemléletformálásért, melyek a társadalom fejlődésének mozgatórugóját képezik. A Talloires Nyilatkozat volt az első 1990-ben, ahol a fenntarthatóság felsőoktatásban való szerepének fontosságát kiemelték (HOOVER – HARDER, 2015). Ennek megvalósítására többféle megoldással találkozhatunk, a fenntarthatósági elvek és témák tantervekbe történő integrálásától (LOZANO et al., 2015) ezek kutatásban és/vagy az egyetem működésében történő érvényesítéséig (LEAL FILHO – MANOLA, 2011).

Jelen kutatás célja, hogy rendszerezzük a fenntarthatósági kurzusok hallgatókra gyakorolt hatását vizsgáló publikációkat, aszerint, hogy a magatartás mely aspektusára való hatást vizsgálják, milyen módszertannal mérik a hatásokat, és a fenntarthatóság mely területére vonatkozó hatást tudtak kimutatni. A kutatásnak nem célja a kutatási eredmények ismertetése. A témaválasztást alapvetően az alábbi tényezők befolyásolták: (a) a fenntarthatóság megjelenése a felsőoktatási operatív tantervekben, mint különálló kurzus egyre inkább aktuálissá válik, valamint (b) hiánypótló abban az értelemben, hogy kifejezetten erre a témára leszűkítve a fenntarthatóság oktatásának témakörét, még nincs teljeskörű szisztematikus irodalomfeldolgozás.

Jelen kutatással hozzájárulunk az egyetemi szintű fenntarthatósági kurzusok hatásait vizsgáló irodalomhoz, azáltal, hogy rávilágítunk az elemzett tanulmányok főbb témaköreire, az alkalmazható módszertanokra és a jövőbeli kutatási irányokra.

2. A szisztematikus irodomelemzés módszertana

A szisztematikus szakirodalmi áttekintés célja, hogy egy adott időszakra vonatkozóan összefoglalja a választott témakört, bemutassa a főbb kutatási eredményeket vagy rávilágítson a változásokra (FENYVESI – VÁGÁNY, 2019). A módszer metaanalízisen keresztül szolgál új eredményekkel az adott témakörrel kapcsolatban (MACK, 2016). A szakirodalmak áttekintése által azonosíthatók a kutatási rések, melyek újabb empirikus kutatások alapját képezhetik (WEBSTER – WATSON, 2002), valamint segíthetik új kutatási kérdések kialakítását (ROWLEY – SLACK, 2004).

Kutatásunkat a PRISMA protokoll (MOHER et al., 2009) mentén valósítottuk meg. Első lépésként előzetes kutatást végeztünk arról, hogy a fenntarthatóság oktatásához kapcsoltan korábban mely témakörökben jelent meg szisztematikus irodalom elemzés, mely kutatásunk létjogosultságának alátámasztására szolgál. Google Scholar kereséssel találtunk olyan cikkeket, amelyek a fenntarthatóság oktatásának egy-egy szeletét elemzik, mint a transzformatív tanulás (ABOYTES – BARTH, 2019), a kompetenciák és a pedagógiai megközelítés kapcsolatának feltárása (LOZANO et al., 2017) vagy a fenntarthatóság integrálása a curriculumba (THÜRER et al., 2018), de kifejezetten a fenntarthatósági kurzusok magatartásra gyakorolt hatásainak vizsgálatáról még nem készült hasonló tanulmány. A keresést a Scopus adatbázisban végeztük, mely biztosította a tudományos színvonalat. A cím–absztrakt és kulcsszavakban való keresés során kilenc kulcsszó mentén az alábbi kulcsszavas kombinációt használtuk: „sustainability AND course AND impact AND attitude OR knowledge OR behavior AND higher AND education” és „sustainability AND course AND effect AND attitude OR knowledge OR behavior AND higher AND education”. Kizárólag angol nyelvű publikációkat vontunk be az adatbázisba. Első körben a két keresési kombináció mentén összesen 141 db cikket találtunk. Az összes adatot letöltöttük, töröltük a duplikáció miatt kétszer is szereplő cikkeket az adatbázisból, így maradt 110 cikk, melyeket Excel fájlba importáltunk. A témán belül pontosan meghatároztuk, melyek azok a témakörök, amelyeket kizárunk a vizsgált cikkek köréből, így

kizárólag olyan cikkeket hagytunk bent a mintában, melyek a kutatási kérdésünk szempontjából relevánsak. Két kutató, egymástól függetlenül, a címek és absztraktok átolvasásával kiválasztotta a releváns cikkeket. Azokban az esetekben, amikor egy cikket csak egy szerző választott ki, közösen egyeztetünk és konszenzusos döntés alapján hagytuk bent vagy zártuk ki a cikket a végső mintából. Így összesen 60 cikket zártunk ki, a következő alapelvek mentén:

1. ha a cikk teljesen más témával foglalkozott, a fenntarthatóság szó más kontextusa miatt került bele az adatbázisba;
2. ha fenntarthatóság volt a téma, de nem az volt fókuszban, hanem például az SDG célok integrálása az egyetemek működésébe, vagy különböző oktatási programok tesztelése;
3. ha a cikk a fenntarthatóság hatását vizsgálta, de nem kurzusokra vonatkozóan, hanem inkább a képzésekbe integrálással foglalkoztak;
4. ha a cikk egy kurzus (vagy kurzusok) hatását vizsgálta, de maga a kurzus nem kapcsolódott a fenntarthatóság témaköréhez;
5. ha a cikk a különböző oktatási módszerek hatását vizsgálta;
6. ha a cikk a fenntarthatósági kurzusok szükségességét tárgyalta, de ezen a témán nem ment túl;
7. ha a cikk ugyan fenntarthatósági témájú kurzust vizsgált, de nem a hallgatói oldalra vonatkozóan, hanem az oktatók oldaláról.

A maradék 49 cikket letöltöttük és a teljes cikkek elolvasása után ismét egyeztetett a két kutató, a végső minta kiválasztása érdekében. Itt még kizártunk 14 olyan cikket, amelyekről kiderült, hogy mégsem konkrét fenntarthatósági kurzus hatásával foglalkozik, mely az absztrakt elolvasáskor még nem volt egyértelmű, további 10 tanulmányt, amelyek ugyan tudományos jellegű publikációk, de nem tudományos folyóiratban jelentek meg, valamint 4 további cikket, amelyek nem voltak elérhetők teljes szöveggel. Így végül 18 releváns cikk maradt. A két kutató egymástól függetlenül előre meghatározott kritériumok szerint rendszerezte a tanulmányokban található információkat, ami segítette a hibák kizárását és a közös értelemzések kialakítását. A kizárási kritériumok mentén történő folyamatot az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra

A szisztematikus irodalom feldolgozás folyamata



Forrás: Saját szerkesztés a PRISMA–protokoll (MOHER et al., 2009) módszertana alapján

A fenntarthatósági kurzusok hatásait elemző cikkek feldolgozása az alábbi kutatási kérdések mentén valósult meg:

1. A *magatartás mely aspektusaira és a fenntarthatóság mely területeire* vonatkozó hatást vizsgálják a cikkek?
2. Milyen *módszereket* alkalmaznak a mérésre?
3. Milyen *kutatási rések* azonosíthatók a mérésre vonatkozóan?

A cikkekről az alábbi információkat gyűjtöttük ki táblázatos formában Excelben:

- alapadatok: szerző neve, megjelenés éve, publikáció címe, folyóirat neve, tudományterülete, minősítése;
- a kutatásra vonatkozó adatok: kutatás célja és tárgya, a kutatási kérdések, a vizsgált kurzusok száma, címe, hossza, az alkalmazott módszertanok, a vizsgálat helye egyetem és ország szerint, a minta nagysága, kontroll csoport megléte, a képzés szintje és tématerülete.

Az 1. táblázat időrendi sorrendben mutatja a cikkek fő fókuszát a kutatási kérdéseink mentén.

1. táblázat
A kiválasztott cikkek legfontosabb jellemzői

Szerzők	Évszám	Kutatás célja		Kutatási módszertan
		Vizsgált magatartási elemek	Vizsgált fenntarthatósági területek	
RYU – BRODY	2006	észlelés, viselkedés	környezeti	kvantitatív
BEN–ZVI–ASSARAF – AYAL	2010	észlelés, tudás, tudatosság	speciális terület	kvalitatív
CONNELL – KOZAR	2012	tudás, viselkedés	környezeti, társadalmi, speciális terület	kvantitatív
FISHER – MCADAMS	2015	tudás, attitűd, viselkedés	környezeti	kvantitatív
SAMMALISTO et al.	2016	tudás, tudatosság, viselkedés	fenntarthatóság	kvantitatív
WIDENER et al.	2016	tudás	környezeti, társadalmi	kvantitatív
KALSOOM – KHANAM	2017	tudatosság	fenntarthatóság	kvantitatív és kvalitatív
SAVELYEVA – DOUGLAS	2017	tudás, tudatosság, viselkedés	fenntarthatóság	kvantitatív és kvalitatív
SIVAPALAN et al.	2017	attitűd, viselkedés	fenntarthatóság	kvantitatív és kvalitatív
MERRIT et al.	2018	észlelés, viselkedés	fenntarthatóság	kvantitatív és kvalitatív
MINTZ – TAL	2018	tudás	környezeti	kvantitatív és kvalitatív
NOVO–CORTI et al.	2018	tudatosság	fenntarthatóság	kvantitatív
CHEN	2019	tudatosság, attitűd	fenntarthatóság, környezeti	kvantitatív és kvalitatív
COLE et al.	2019	tudás, attitűd, viselkedés	speciális terület	kvantitatív és kvalitatív
JUNG et al.	2019	észlelés, tudás, viselkedés	fenntarthatóság, környezeti	kvantitatív
PROBST et al.	2019	észlelés, tudás, attitűd, viselkedés	fenntarthatóság	kvantitatív
CHENG et al.	2020	attitűd	fenntarthatóság	kvantitatív
NAVARRO et al.	2020	tudás, viselkedés	fenntarthatóság	kvantitatív

Forrás: Saját szerkesztés

A továbbiakban bemutatjuk a tanulmányokat azok fő jellemzői alapján, majd részletes áttekintést nyújtunk a kutatási kérdések mentén (PAUTASSO, 2013). Nem célunk általános következtetések levonása, sokkal inkább a kifejezetten fenntarthatósági kurzusok hatását vizsgáló kutatások mélyeb megismerése és megértése és azok alapján a kutatási kérdések megválaszolása.

3. A szakirodalom–elemzés eredményei

3.1. Alapadatok

A 18 releváns cikk áttekintése során a megjelenés évére vonatkozóan egy növekvő trendet azonosíthatunk, mely alapján megállapítható, hogy 2015 óta egyre nagyobb hangsúlyt kapott a téma ilyen irányú feltárása. Ez a pozitív trend annak is köszönhető, hogy egyre több egyetem, képzés, kurzus tükrözi a téma integrálásának fontosságát, melyet tovább ösztönöz, ha azok hatásáról is vannak kutatási eredmények, vagyis a két folyamat kölcsönösen erősíti egymást.

A cikkek közül 7 jelent meg az International Journal of Sustainability in Higher Education (impact factor_2.0) lapban, a Journal of Cleaner Production–ben (IF=7.246) 3 és a Sustainability–ben (IF=2.576) 2 cikk található a témában, további lapokban csak egy–egy publikációt találunk. A lapok tudományterületi besorolása alapján a cikkek fele (9 db) az oktatástudomány területén jelent meg, ami arra világít rá, hogy az oktatásban egyre nagyobb szerepet kap a fenntarthatóság integrálása. A többi lap a vizsgált kurzus tudományterületi hovatartozásához kapcsolódnak, mint környezet- és társadalomtudomány, energia, történelem és informatika, vagyis egyre több tudományág és képzési terület számára válik relevánssá a fenntarthatósági kurzusok alkalmazása és hatásvizsgálata. A tudományos folyóiratok, minősítés szempontjából, egy kivétellel mind Q1–Q2 kategóriájú besorolással rendelkeznek a Scimago alapján, ami alátámasztja a téma jelentőségét.

A kutatások közel fele az Amerikai Egyesült Államokban valósult meg, több európai országból is láthatunk eredményeket, de a világ különböző országaiban foglalkoztak a témával, mint Pakisztán, Taiwan, Uganda vagy Kína. Kifejezetten fenntarthatósági kurzusok hatásának vizsgálatáról *magyar eredmények* még nem jelentek meg nemzetközi minősített folyóiratban.

A vizsgált tanulmányokban a képzési szintek egy kivétellel BA szinten valósultak meg, mindössze egy esetben vizsgálták a BA, MA és PhD szintet egyszerre, illetve három esetben nem adtak erre vonatkozó információt. Mindez azt mutatja, hogy a fenntarthatósági kurzusok bevezetése BA szinten jellemző már, ezért ott érdemes mérni annak hatását is. Ugyanakkor kutatási részként azonosítható a *BA-tól eltérő képzési szinteken* mérni a fenntarthatósági kurzusok hatását.

A képzési területek igen sokszínűek, mérnöki hallgatókat több esetben is vizsgáltak, megjelent az építészet, a technológia, a vegyészet és a mezőgazdaság is, de akár geográfiával, vidékfejlesztéssel vagy textiliparral foglalkozó hallgatók számára tartott fenntarthatósági kurzusokat is láthatunk. Érdekes azonban, hogy összesen egy olyan tanulmány vizsgált *gazdasági képzésben résztvevőket*, melyre érdemes lenne a jövőbeli kutatások során nagyobb hangsúlyt fektetni, hiszen a gazdasági szféra számára is egyre lényegesebb a fenntartható működés megvalósítása.

A vizsgált kurzusok száma egy–egy tanulmány során jellemzően egy, vagyis egy konkrét kurzus hatását vizsgálják. Ugyanakkor vannak kutatások, ahol 3, 7, 13 34–55 vagy akár 191 kurzus hatását is vizsgálták egyszerre, mely lehetőséget ad a fenntarthatósági témakörök beintegrálásával az *eltérő fókuszú kurzusok különbségeire* rávilágítani.

A kurzusok témáját illetően érdemes különválasztani a vizsgált kurzusokat aszerint, hogy a kurzus milyen mértékben foglalkozott a fenntarthatóság témakörével. Vannak kurzusok, amelyekbe magát a szemléletet építették be, de a kurzus nevében nem is szerepel, hogy fenntarthatósággal foglalkozna. Vannak olyan kurzusok, amelyek egy adott terület

fenntarthatósági megközelítését dolgozzák fel, vagyis a képzési szakterülethez kapcsolják a fenntarthatósági értékeket. Ugyanakkor olyan kurzusokat is vizsgáltak a korábbi szerzők, melyben kifejezetten a fenntarthatósági vagy leszűkítve környezetvédelmi értékek oktatására alakítottak ki egy kurzust. A kurzusok hatásának vizsgálatakor tehát érdemes azt is figyelembe venni, hogy maga a *fenntarthatóság milyen mélységben jelenik meg a kurzusban*.

A kurzusok hosszára vonatkozóan nem mindig voltak információk. A szerzők jellemzően 8–18 hét közötti kurzusokat vizsgáltak, csupán egy esetben jelent meg egy három hetes intenzív kurzus értékelése. WEHRMEYER és CHENOWETH (2006) szerint a kurzus hossza jelentőséggel bír az elérhető hatások tekintetében.

3.2. A kutatások célja

A kutatási célok és kutatási kérdések mentén azt elemeztük, hogy a magatartás mely aspektusaira való hatást vizsgálták a tanulmányokban, valamint a fenntarthatóság mely területeire terjedt ki az elemzés. Jellemzően öt magatartás formára helyezték a hangsúlyt a kutatások során, melyek az következők: az észlelés, a tudás, az attitűd, a magatartás tudatossága, és a vallott viselkedés. A legtöbb esetben több tényezőt vizsgáltak egyszerre, és az egymásra való hatások irányát is feltárták, de a tudásra és a vallott viselkedésre való hatás mérése volt a legjellemzőbb. A legtöbb tanulmány a magatartás változásának mérését tűzte ki célul, és a fenntarthatóságot átfogóan értelmezte. Hat cikkben vizsgálták a környezeti aspektust külön kiemelten, a társadalmi fenntarthatóságot csak 2 tanulmányban. A speciális kurzusok esetében pedig az adott szakterülethez kapcsolódó fenntarthatósági elemeket mérték.

3.3. Alkalmazott kutatási módszerek

A 18 kiválasztott tanulmányból 10 kizárólag kvantitatív kutatási módszert alkalmazott, 7 esetben kevert módszertannal, kvalitatív és kvantitatív módon is felmérte a hallgatókban bekövetkezett változásokat és egy tanulmánynál láthattuk a kizárólag kvalitatív módszerek alkalmazását. A kvantitatív vizsgálatoknál kérdőívekkel tárták fel a változásokat. A kvalitatív módszereknek azonban igen széles tárházát alkalmazták. Láthattunk példát interjú készítésére, megfigyelésre, akció kutatásra, reflektív narratívákra, szó asszociációkra és esettanulmányokra is. A különböző kutatási módszerek alkalmazhatósága a kurzusok hatásának felmérésére alátámasztja, hogy több oldalról és eltérő mélységben tudjuk feltárni a hallgatókban elért változásokat, ezért érdemes *minél többféle módszerrel kutatni azokat*, hogy minél teljesebb képet kaphassunk.

Jellemzően kétféle megoldással találkozhattunk a változás mérésére. Az egypontos vizsgálatok (7 tanulmány) a kurzusok után kérdezték meg a hallgatókat (egy tanulmánynál a kurzus közben nézték meg a hallgatók tudatosságát (SAVELYEVA – DOUGLAS, 2017)). Ebben az esetben nem volt viszonyítási alapjuk, ugyanakkor meg tudták mutatni, hogy azok a hallgatók, akik elvégezték a kurzusokat, hova jutottak el a fenntarthatóság észlelésében, tudásukban, vagy milyen attitűd és viselkedés jellemezte őket. Az egypontos méréseknél a változás megmutatására és a kurzus hatásának érzékeltetésére néhány szerző kontroll csoportot alkalmazott, vagyis *összehasonlították a kurzuson résztvevők és nem résztvevők eredményét*, ezzel kívánták bizonyítani a kurzusok hatását. Ugyanakkor ez a módszer figyelmen kívül hagyja a kurzus választásában megnyilvánuló attitűdbeli különbségeket, mert aki ilyen témájú kurzust választ, a tapasztalatok szerint már eleve nagyobb tudatossággal bír, mint aki nem vesz részt fenntarthatósági képzésben (Navarro et al., 2020). A magatartásváltozást ezért érdemes kétpontos módszerrel mérni, amit a vizsgált tanulmányokból 11 esetben alkalmaztak. COLE et al. (2019) tanulmánya az egyetlen, mely nem csak közvetlenül a kurzus után végzett mérést, hanem 4–6 hónappal később is, mellyel a *kurzus hosszú távú hatásai* is kimutathatóvá váltak. COLE és szerzőtársai (2019) esetében két szemeszteren keresztül folyt a kutatás, mellyel a *kutatás érvényessége ellenőrizhető*. SAMMALISTO et al. (2016) kutatása pedig arra világított

rá, hogy *egy hosszabb periódust is érdemes vizsgálni*, mivel ők a tanulmányok elején és végén végeztek mérést.

A mintanagyság igen széles skálán mozog a korábbi kutatásoknál. A kisebb elemszám olyan esetben jelent meg, amikor egy-egy kisebb kurzus esetén egy szemináriumi csoport nagyságú mintával dolgoztak (20–30 fő), vagy a kvalitatív kutatásból kifolyólag nem volt szükség magasabb elemszámmra. A nagyobb létszámú kurzusoknál az 50–100 fő közötti minta volt jellemző, illetve a teljes évfolyamnak kialakított kurzusok vizsgálatánál 100–1250 fős minta is megjelent.

4. Következtetések és javaslatok

A szisztematikus irodalom elemzés fontos kutatási résekre világít rá, amelyeket három csoportba sorolhatunk aszerint, hogy a kutatás céljára, a vizsgált kurzusokra vagy az alkalmazott módszertanra vonatkoznak.

A kutatás céljára vonatkozóan a magatartás formák minél több elemének vizsgálata lenne célravezető, melyeket érdemes a kurzus témájához a tárgyak témaköreihez kapcsolni és összehangolni azokat.

A kurzusokra vonatkozóan megállapítható, hogy a képzési szintek tekintetében nagyon egy irányba mutatnak a tanulmányok: jellemzően BA szintű kurzusok hatását vizsgálták, amit érdemes lenne kibővíteni az MA, posztgraduális és doktori szintű oktatásra. A fenntarthatóság témakörének integráltságában való eltérés szerint az általános fenntarthatósági kurzustól a speciális szakterületre kialakított fenntarthatósági kurzusokig érdemes lehet azok hatásának összehasonlítása egy azon képzési területen belül. A képzési területekre vonatkozóan alulreprezentált a kutatásokban a gazdasági tudományterület, mely szintén érdekes kutatási irány lehet a jövőben. A kurzusok hossza is eltérő eredményeket hozhat a hallgatókban elérhető hatás tekintetében, valamint a kurzusok hallgatói létszáma is befolyásolhatja az eredményeket. Földrajzi értelemben pedig erősen USA centrikusak a kutatások, vagyis a kisebb országokban, mint Magyarországon is érdemes lehet kutatásokat végezni a témakörben.

Az alkalmazott módszertanok között a kvantitatív kérdőíves kutatások vannak túlsúlyban, ugyanakkor a kvalitatív módszerek igen változatos formáját használták a témakör felkutatására, melyek kombinációja pontosíthatja a kutatási eredményeket. Az egyponthus mérések korlátja, hogy nem tudják megbízhatóan mérni a változást, még akkor sem, ha kontroll csoportot alkalmaznak, mert a teljes sokaság nem tekinthető homogénnek a fenntarthatósági kurzust megelőzően. A két pontos, vagy több ponton mérés nagyobb megbízhatósággal méri a változást. Kevésbé jellemző a hosszabb távú hatás vizsgálata, amikor nem közvetlenül a kurzus után mérjük a hallgatókat, hanem pár hónappal később, mely a hatásuk hosszú távú hatásának vizsgálatára lenne megfelelő.

5. Összefoglalás

Jelen kutatás keretében szisztematikus irodalomelemzést végeztünk az egyetemi szintű fenntarthatósági kurzusok hatás vizsgálatának témakörére vonatkozóan. A 18 kiválasztott tanulmány egy átfogó képet mutat a téma feldolgozottságáról. A tanulmányok alapadatai, kutatási céljai és a kutatási módszertanok alapján feltártuk azokat a kutatási réseket, melyek a jövőbeli kutatási irányokat meghatározhatják a téma iránt érdeklődő kutatók számára.

A fenntarthatósági kurzusoknak a hallgatók magatartására gyakorolt hatásaira vonatkozóan korábban nem készült sem nemzetközi, sem hazai szinten átfogó szakirodalmi áttekintés. Jelen tanulmány hozzáadott értéke, hogy a feldolgozott cikkek kutatási céljai és módszertana mentén rendszerezett elemzést nyújt a témával foglalkozó oktatók és szakemberek számára, valamint minden, a fenntarthatóság irányában nyitott olvasónak a fenntarthatósági kurzusok esetében a

célok megfelelő kijelölésére, a megcélzott magatartásformákra és az elért hatások mérésére vonatkozóan. A kutatási rések azonosítása ezen túlmenően kijelöli a jövőbeli kutatások fő irányait.

6. Irodalomjegyzék

- Aboytes, R. J.G. – Barth, M. (2020): Transformative learning in the field of sustainability: a systematic literature review (1999–2019). *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 21 (5) 993–1013.
- Ben-Zvi-Assaraf, O. – Ayal, N.(2010): Harnessing the Environmental Professional Expertise of Engineering Students—the Course: “Environmental Management Systems in the Industry”. *Journal of Science Education and Technology*. 19(6) 532–545.
- Chen, K. (2019): Transforming Environmental Values for a Younger Generation in Taiwan: A Participatory Action Approach to Curriculum Design. *Journal of Futures Studies*, 23(4) 79–96
- Cheng, Z. – Watson, S. L. – Watson, W. R., – Janakiraman, S. (2019): Attitudinal learning in large-enrollment classrooms: A case study. *Tech Trends*. 64(1) 158–171.
- Cole, L.B. – Quinn, J. – Akturk, A. – Johnson, B. (2019): Promoting green building literacy through online laboratory experiences. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 20 (2) 264–287.
- Connell, H. K. Y., – Kozar, J. M. (2012): Sustainability knowledge and behaviors of apparel and textile undergraduates. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 13(4) 394–407.
- Fenyvesi, Éva – Vágány, Judit (2020): A rejtett gazdaság néhány területének szisztematikus szakirodalmi áttekintése. *Közgazdasági szemle*, 67 (5) 512–532.
- Fisher, P.B. – McAdams, E. (2015): Gaps in sustainability education: The impact of higher education coursework on perceptions of sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 16 (4) 407–423.
- Hoover, E. – Harder, M.K. (2015): What lies beneath the surface? The hidden complexities of organizational change for sustainability in higher education. *Journal of Cleaner Production*. 106 175–188.
- Jung, Y. – Park, K. – Ahn, J. (2019): Sustainability in higher education: perceptions of social responsibility among university students. *Social Science*, 8 (90) 1–14.
- Kalsoom, Q. – Khanam, A. (2017): Inquiry into sustainability issues by preservice teachers: A pedagogy to enhance sustainability consciousness. *Journal of Cleaner Production* 164 1301–1311.
- Leol Filho, W. – Manolas, E. (2011): Making Sustainable Development in Higher Education a Reality: Lessons Learned from Leading Institutions, *GUNI Higher Education in the World 4: Hingher Educations’s Commitment to Sustainability from Understanding Action*. Pallgrave Macmillan. 28–31.
- Lozano, R. – Ceulemans, K. – Scarff Seatter, c. (2015): Teaching organizational change management for sustainability: designing and delivering a course at the University of Leeds to better prepare future sustainability change agents. *Journal of Cleaner Production*. 106 205–2015.
- Lozano, R. – Merrill, M.M.Y. – Sammalisto, K. – Ceulemans, K. – Lozano, F.J. (2017): Connecting Competences and Pedagogical Approaches for Sustainable Development in Higher Education: A Literature Review and Framework Proposal. *Sustainability*. 9 1889
- Mack, C. (2016): How to Write a Good Scientific Paper: Review Articles. *Journal of Micro/ Nanolithography, MEMS, and MOEMS*, 15 (2) 020101.

- Merritt, E. – Hale, A. – Archambault, L. (2019): Changes in Pre-Service Teachers' Values, Sense of Agency, Motivation and Consumption Practices: A Case Study of an Education for Sustainability Course. *Sustainability*. 11 155
- Mintz K. – Tal T. (2018): The place of content and pedagogy in shaping sustainability learning outcomes in higher education, *Environmental Education Research*. 24(2) 207–229.
- Moher, D. – Liberati, A. – Tetzlaff, J. – Altman, D. G. (2009): The PRISMA Group Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses: The PRISMA Statement.
- Navarro, V. – Martínez, O. – Miranda, J. – Rada, D. – Bustamante, M. – Ángeles, Etaio, I. – Lasa, A. – Simón, E. – Churrua, I. (2019): Including aspects of sustainability in the degree in Human Nutrition and Dietetics: An evaluation based on student perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 243 118545
- Novo-Corti, I. – Badea, L. – Tirca, D.M. – Aceleanu, M.I. (2018): A pilot study on education for sustainable development in the Romanian economic higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 19 (4) 817–838.
- Pautasso, M. (2013): Ten Simple Rules for Writing a Literature Review. *PLoS Computational Biology*. 9. (7) e1003149.
- Probst, L. – Bardach, L. – Kamusingize, D. – Templer, N. – Ogwali, H. – Owamani, A. – Mulumba, L. – Onwonga, R. – Adugna, B.T. (2019): A transformative university learning experience contributes to sustainability attitudes, skills and agency. *Journal of Cleaner Production*, 232 648–656.
- Rowley, J. – Slack, F. (2004): Conducting a literature review. *Management Research News*, 27 (6) 31–39.
- Ryu, H. – Brody, S.D. (2006): Examining the impacts of a graduate course on sustainable development using ecological footprint analysis. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 7 (2) 158–175.
- Sammalisto, K. – Sundström, A. – Von Haartman, R. – Holm, T. – Yao, Z. (2016): Learning about sustainability—what influences students' self-perceived sustainability actions after undergraduate education? *Sustainability*. 8 510
- Savelyeva, T. – Douglas, W. (2017): Global consciousness and pillars of sustainable development: A study on self-perceptions of the first-year university students. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 18 (2) 218–241.
- Sivapalan, S. – Clifford, M.J. – Speight, S. (2017): Engineering education for sustainable development: using online learning to support the new paradigms. *Australasian Journal of Engineering Education*. 4952 1–13.
- Thürer, M. – Tomašević, I. – Stevenson, M. – Qu, T. – Huisingh, D. (2018): A systematic review of the literature on integrating sustainability into engineering curricula. *Journal of Cleaner Production*. 181608–617.
- Webster, J. – Watson, R.T. (2002): Analyzing the Pats to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26 (2) 13–23.
- Wehrmeyer, W. – Chenoweth, J. (2006): The role and effectiveness of continuing education training courses offered by higher education institutions in furthering the implementation of sustainable development. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 7, 129–141.
- Widener, J.M. – Gliedt, T. – Tziganuk, A. (2016): Assessing sustainability teaching and learning in geography education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 17 (5) 698–718.

Az egészségügyi szektor kommunikációs hitelessége a COVID19 hatására, a hírek „mém”-szerű terjedése a Z generáció körében

Communication credibility of the healthcare sector under the influence of COVID19, the “meme”-like spread of news among Generation Z

DOBÓ RÓBERT

Budapesti Gazdasági Egyetem, (KVIK), Közgazdasági és Üzleti Tudományok Tanszék,
dobo.robert@uni-bge.hu

Absztrakt

Az egészségügyi válságok globális hatása egyre intenzívebb. Míg a múltban ezek az események általában lokalizáltak és elszigeteltek voltak, a globalizáció hatására ez megváltozni látszik, melyet a COVID19 okozta válság is igazol. A 2015-ös MERS kitörés Dél Koreában megmutatta, hogy főleg az állami egészségügyi tisztviselők és szervezetek kommunikációja, annak tartalma és hitelessége komoly tényező egy egészségügyi kihívásokkal szembeni küzdelem során. A tanulmány a kommunikációs csatornák illetve a különböző szakmák, többek között az egészségügyi dolgozók hitelességét vizsgálja, különös tekintettel a „Z” generáció magatartására, illetve a közösségi média adta lehetőségekre, melyen keresztül a hírek „mém”-szerű terjedését figyelhetjük meg. A cikk primer kérdőíves kutatásra, fókuszcsoporthoz tartozó interjúra épít. A kutatás legfőbb eredményei közé tartozik az internet és a közösségi média népszerűségének növekedése, mely nem jelenti a csatornák hitelességének a növekedését. A tanulmány kifejti az egészségügyi és a katasztrófavédelem munkatársaiba vetett magas lakossági bizalmat, valamint a politikusok megítélésének kettősségét. Amennyiben a lakosság kompetens és önös érdektől mentesnek tekinti a politikust, úgy a szakmája alapján ítélik meg, és jobban megbíznak benne; amennyiben pedig opportunistának viselkedést tapasztalnak, úgy a szakmájától függetlenül politikusként tekintenek a személyre és kevésbé bíznak meg benne.

Kulcsszavak: Hitelesség, Népszerűség, COVID19, Kommunikációs csatorna

Abstract

The global impact of health crises is intensifying. While in the past these events have generally been localized and isolated, this seems to be changing as a result of globalization, as presented by the events caused by COVID19. The 2015 MERS outbreak in South Korea showed that the communication, content and credibility of public health officials and organizations in particular are a major factor in tackling health challenges. The study examines the credibility of communication channels and different professions, including health care workers, with particular reference to the behaviour of Generation “Z” and the opportunities provided by social media through which we can observe the “meme” -like spread of news. The article builds on primary questionnaire research and focus group interviews. The main findings of the research include an increase in the popularity of the internet and social media, which does not mean an increase in the credibility of these channels. The study explains the high public confidence in health and disaster management staff and the duality of politicians’ perceptions. If the population considers a politician to be competent and free from self-interest, he or she will be judged on the basis of his or her profession and be more trusted; although if they experience opportunistic behaviour, they look at the person as a politician, regardless of their profession, and have less trust in him or her.

Keywords: Credibility, Popularity, COVID19, Communication Channel

1. Bevezetés

A globalizáció felgyorsulása, új technológiák elterjedését is jelentette, ez leginkább az online kommunikáció és a közösségi média térnyerését jelentette. Magyarországon a háztartások 92,8%-a rendelkezik helyhez kötött (vezetékes) szélessávú internet kapcsolattal, 69% pedig mobil szélessávú kapcsolattal (KSH, 2020a). Az aktív internethasználók aránya a lakosságon belül az elmúlt tíz évben 61,3%-ról 84,8%-ra növekedett 2020-ra (KSH, 2020b). Az 1000 lakosra jutó internet előfizetések száma 335-ről 1071-re növekedett az elmúlt tíz évben (KSH, 2020c). Ezek a trendek nem csak Magyarországon, hanem a világon és Európa szerte is hasonló képet mutatnak, az aktív internethasználók száma az EU27 területén 86% (EUROSTAT, 2020). Magyarországon is dinamikusan növekszik az internethasználat, az elmúlt öt évben nagyságrendileg 2,5 szeresére növekedett a vezetékes fel és letöltési forgalom (4.315 és 1.505 Petabyte, 1 petabyte = 1000 terabyte), a mobilinternet adatforgalma ennél is dinamikusabban növekedett, több mint hatszorosára 586 petabyte-ra (KSH, 2020d). Ez nem jelenti a hagyományos csatornák, mint például a televízió háttérbeszorulását, hiszen az elmúlt tíz évben az előfizetések száma 2,2-ről 2,7 millióra növekedett (KSH, 2020e). Ezt részben a kapcsolt szolgáltatások teszik lehetővé, a kábel-tévé hálózaton keresztüli internet előfizetések száma 2010 és 2020 között 893 ezerről 1,5 millió fölé emelkedett (KSH, 2020f).

1.1. A közösségi média térnyerése

Az internet térnyerésével párhuzamosan, megjelentek a különböző közösségi média felületek, melyek további interakciós lehetőségeket biztosítanak a felhasználóknak. A közösségi média lehetőséget teremt gyakorlatilag belépési korlátok nélküli azonnali idejű és kétirányú interakcióra, földrajzi korlátok nélkül. Ezen oldalakon keresztül a hasonló érdeklődési körrel vagy problémával rendelkező személyek közösségeket alkothatnak, szerveződhetnek is valamilyen közös cél érdekében (HARLOW, 2013). A közösségi médiakommunikáció térnyerése illetve az interneten történő információ keresés annál inkább előtérbe kerül, minél kevésbé felel meg a hagyományos csatornákon keresztül érkező információ. A legnagyobb ilyen hálózat jelenleg a Facebook 2,7 milliárd aktív felhasználóval, majd a YouTube 2,2 és az Instagram 1,2 (STATISTA, 2021). Ezek a számok nagyon komoly csatornaerőt jelentenek (TÓTH, 2009).

A 2015-ös MERS kitörés Dél-Koreában demonstrálta, hogy amennyiben a közegészségügyi tisztviselők illetve állami válságkommunikáció nem felel meg a lakossági preferenciáknak és igényeknek, úgy más alternatívákat keresnek. Kimutatható a közegészségügyi tisztviselők iránti bizalom hiányának káros hatása. A nagyfokú bizonytalanság, az információk visszatartása a nyilvánosság elől, a nem megfelelő kommunikáció (időben és tartalomban) az online és a közösségi média kommunikáció javát szolgálta, személyközi hálózatokon keresztül terjedtek a hírek (JANG – BAEK, 2019).

Az Európai Betegségmegelőzési Központ (ECDC, 2012) is kiemelt szerepet fordít a lakosság preferenciájának megfelelő, őszinte és koherens kommunikációnak - különös tekintettel az online eszközökre, beleértve az ott és a közösségi médián keresztül megjelenő megtévesztő információk elleni küzdelemre. A közösségi médián keresztül az álhírek gyorsan terjedhetnek, az állami szervek pedig nem fordítanak ezekre a csatornákra megfelelő figyelmet (BRIDGMAN et al. 2020). A probléma komolyságát igazolja, hogy az ott megjelenő egészségügyi információk és hírek komoly hányada lehet álhír (WASZAK et. al. 2018). A közösségi média leghatékonyabb felhasználása úgy valósul meg, amennyiben egy szervezet (közegészségügyi és állami) a lakosság figyelmeztetésének célból használja, ennek megfelelő tartalom generálásával, a történések és trendek megfigyelésével együtt, erre való hatékony reagálással (CARTER, et al., 2014).

1.2. Célkitűzések

- a) Vizsgálni a különböző kommunikációs csatornák népszerűségét és hitelességét 2021-ben. Népszerűség alatt azt értem, hogy mennyire preferálja, mennyire használja a célcsoport szívesen az adott csatornát, hitelesség alatt pedig azt értem, hogy mennyire bízik meg és hisz az adott csatornáról érkező híreknek és információknak.
- b) Feltérképezni, hogy az egészségügyben dolgozó személyekben mennyire bíznak meg, összehasonlítva más foglalkozásaikkal.
- c) Vizsgálni a Z generációba tartozó egyetemisták közösségi médiahasználatát, a hírek és információk „mém”-szerű terjedését.

2. Metodológia

A tanulmány induktív jellegű, a kutatás során vegyes módszeres megközelítést választottam, így a primer kutatás mind kvalitatív, mind kvantitatív adatokat használ. Kvalitatív adatokat 11 fő bevonásával készült fókuszcsoporthoz interjú segítségével generáltam. A cél a lakossági bizalom és a kommunikációs preferenciák kérdésének mélyreható megértése volt, nyitott kérdések segítségével, félig strukturált interjú formájában. Az interjúalanyok 21 és 24 év közötti, a Budapesti Gazdasági Egyetem és az Eötvös Lóránd Tudományegyetem diákja voltak. Az interjú 2021. március 19-én zajlott és 90 percet vett igénybe. Az interjú során az alanyok számára bemutatásra kerültek a primer kérdőíves kutatás kérdései, majd eredményei, és feladatuk azok magyarázata és értelmezése volt. Nem reprezentatív, indikátor jellegű kvantitatív adatokat 409 fő bevonásával készült online kérdőívvel gyűjtöttem. A Google dokumentumok segítségével szerkesztett online kérdőív zárt egyetemi csoportokban került megosztásra, a Budapesti Gazdasági Egyetem, Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Szegedi Tudományegyetem valamint a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem hallgatói között 2021 február és márciusa során. Az adatokat Microsoft Excel 2013-as programmal digitalizáltam, majd SPSS 24-es statisztikai programcsomaggal analizáltam. E segítségével leíró statisztikákat, átlagot és ANOVA táblákat, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) tesztet végeztem a mintavétel megfelelőségére, illetve Pearson-korrelációs és kovariancia tesztet alkalmaztam, melyre a következtetéseimet alapoztam. További kvalitatív adatokat gyűjtöttem közösségi médiaoldalakon, zárt csoportokban megjelenő hírek elemzésével.

3. Hitelesség és bizalom

A különböző kommunikációs csatornák hitelessége és népszerűsége több faktortól függ. TÓTH (2009) nyomán forrás presztízst és forrás erőt különböztetünk meg egymástól, mely során a csatorna által elért személyek számát erőnek, hitelességét és megítélését pedig presztízsnak nevezzük. A témával foglalkozó szakirodalommal összhangban a forrás presztízse többdimenziós keretrendszerként is felfogható, amelyet befolyásol az: 1) az információ forrása, 2) a használt kommunikációs csatorna, 3) az üzenetet átadó személy hitelessége és 4) a mögöttes márka hitelessége (DOBÓ, 2021). Amennyiben ezt a bizalmat az egészségüggyel kapcsolatos hírekre és információkra vetítjük, úgy szoros összefüggést találunk a bizalom hitelesség és a forrásalapú bizalom között (HEIDEKER – STEUL-FISCHER, 2017). Kutatások azt mutatták, hogy bizalom szempontjából a pozitív megítélésre a megismerés, míg a negatív hozzáállásra inkább érzelmalapú döntések vannak hatással (MAATHUIS et al., 2004). Ezt a megítélést erősen képes befolyásolni a közösségi média, kifinomult algoritmusokkal, megfigyeléssel, célzott hirdetés és üzenet optimalizálással, amelyek ilyenformán valójában a meggyőzőerőt optimalizálják (CRAIN – NADLER, 2019).

3.1. Véleményt formálás, közösségi média

Az információ közlés megváltozása során a humor és a szatíra folyamatosan növelte népszerűségét, és ma már a tömegek műfajává vált. Mivel a közösségi média hatására, a kétoldalú interakciókon kívül, folyamatos tartalomgenerálás zajlik, és a közösségi média fajtáknak megfelelően, a rajtuk keresztül megosztott tartalomnak is igazodnia kell az adott csatornához. (CRITTENDEN et al., 2011). A nagy közösségi hálók úgynevezett „trending” listákat alkalmaznak, melyek a felhasználók által legnépszerűbbnek tartott témák és kifejezések gyűjteménye. Ezt figyelve az információt közlő képes befolyásolni a napirendet (agenda setting), így a közlő saját szűk és közvetlen közösségi hálóján kívülre is képes az üzenetet eljuttatni (PRIER, 2017). A közösségi média lehetőségeit kihasználva, gyorsan terjednek az álhírek. Ráadásul a felhasználók elfogultak és cinikusan reagálnak az általunk bizalmatlannak tartott forrással szemben, tartalomtól függetlenül (WEIDNER et al., 2020). Az internet és a közösségi média decentralizáltságából következik, hogy könnyedén áthidalja a hierarchiából fakadó korlátokat, részvételi kultúrára biztat (FUCHS, 2018). Az ezzel járó interakció mellett a közösségi média a hagyományos csatornákkal szemben egy sor olyan lehetőséget kínál, amelyekkel pontosabban lehet behatárolni és szűrni az üzenet által célzott csoportot.

3.2. A „mém”-szerű terjedés

A közösségi médián gyakran a szöveges üzenetek helyett képi formában terjed az információ. A képek, az aktuális események és a humor-szatíra keverékéből alakultak ki a mém-ek. A mém (angolul: meme) a kulturális információ egysége, amelyet utánpótlás terjeszt (ROGERS, 2014). Ezeknek a mémeknek a vírusszerű terjedését figyelhetjük meg, általában az exponenciális növekedést és terjedést lassú hanyatlás követi, ahogy egyre kevesebben osztják meg és küldik tovább a tartalmat (PERISSI et al., 2019). Ezek a mémek kizárólag kontextusban tartalmazznak jelentést, hiszen HALL-nak (1997) megfelelően: „a reprezentációk, amelyek jelentést hordoznak a kultúrában, a közösséget megillető közös kódexek alapján veszik fel jelentésüket, ezeket pedig a közösség tagjai osztják meg”. A mém-ek terjedése intenzívvé válik hálózatosodott körülmények között, virális kommunikáción keresztül melyet a közösségi média interaktív felülete tesz lehetővé (ROSSOLATOS, 2015). Ezek a mémek génszerűen állnak össze, és kontextusba helyezve egy evolúciós folyamaton mennek keresztül, terjednek és változnak (CHRISTOPHER, 2019). Mivel a terjedés folytán „megfertőzik” a kultúrát, így kontextustól függően negatív hatásuk is lehet, melyeket toxikus ideáknak nevezünk. Ezek terjedése gyors lefolyású, hiszen az alacsony belépési korlátok és a nagyszámú felhasználó, a folyamatos tartalomgenerálás miatt nagyon gyenge a megosztott tartalom moderálása (BETTANY, 2014). A mémekre ráadásul különösen erős befolyással van keretezési hatás, hiszen azok kontextusa dinamikusán változhat akár apróságok hatására is (KAHNEMAN – TVERSKY, 1979; JOU, 1996).

4. Primer kutatás

A beérkezett kérdőívek szűrése után (hiányzó válaszok magas aránya, szélsőértékek jelenléte), a 409 válasz közül 401 volt értékelhető. A Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) teszt elvégzése a mintavétel megfelelőségét mutatta (0,647-0,788).

4.1. A kommunikációs csatornák bizalma

A vizsgálata során, a válaszadóknak hat kommunikációs csatornát kell hatelemű Likert-skála segítségével osztályozniuk, ahol az 1-es a teljes bizalmatlanságot, a 6-os pedig a teljes bizalmat jelentette. Az adatok érdekessége, hogy a közszolgálati televízió, a hagyományos kommunikációs csatornák (rádió újság) illetve a közösségi média 6-os értékelést egyáltalán nem kapott, maximum 5-öst, tehát a válaszadók ezekben a csatornában bíznak meg a

legkevésbé. A kovariancia a család és barátok illetve az internet között leszámítva, mindvégig pozitív. A közszolgálati televízió esetén volt a legmagasabb a variancia, tehát ebben a kategóriában értenek egyet legkevésbé a válaszadók (1. táblázat). A csatornák közötti korreláció közepes-gyenge, legmagasabb az internet és a közösségi média között (0,548), illetve a hagyományos csatornák korrelálnak a közszolgálati és kereskedelmi televízióval (0,467 és 0,380), ezekben az esetekben 0,01-es szignifikancia érteken. Részletes értékekért lásd 1. táblázat.

4.2. A kommunikációs csatornák népszerűsége

Az válaszadóknak hat kommunikációs csatornát kellett preferencia szerint sorrendbe állítani, hogy melyet használják a legszívesebben és leggyakrabban. Tehát két kommunikációs csatorna kaphatott ugyanakkora értéket bizalomra, de a preferencia sorrend esetében nem. A kovariancia adatok vegyes képet mutattak, a variancia várhatóan magasabb lett, mint a bizalom esetén, szintén a közszolgálati televízió esetén volt a legnagyobb (1. táblázat). Érdekeség, hogy az összes kommunikációs csatorna a család és barátokkal alacsony, negatív, de (0,01-es szinten) szignifikáns korrelációt mutat. Legerősebb korreláció az internet és a közszolgálati televízió között van, negatív 0,518, mely megféleltethető és megerősíti JANG és BAEK (2019) Dél-Koreai kutatását. Tehát minél inkább elégedetlen a kitöltő a közszolgálati televízióban megjelenő információkkal, annál inkább online csatornákhöz nyúl alternatíva képen. A közösségi média esetén is hasonló negatív korreláció figyelhető meg (-0,402). Meglepő, hogy az internet és a közösségi média csupán gyengén pozitívan korrelálnak (0,168), tehát ebből az következtethető, hogy a válaszadók külön kommunikációs csatornaként értékelik a kettőt. Ilyenformán a közösségi média már nem csupán egy az online csatornák között, hanem külön kategória, melyet a csoportos interjú is megerősített.

4.3. A különböző szakmák bizalmi indexének meghatározása

A válaszadók hat elemű Likert-skálán jelölték, hogy mennyire bíznak meg az adott foglalkozású személyekben, ebben az esetben is az 1-es érték az egyáltalán nemet, a 6-os a teljes mértékben jelentette. A variancia alacsony és viszonylag egységes képet mutat, a kovariancia minden esetben pozitív. A korrelációs értékek a szakmák között közepesek és gyengék, legmagasabb a gazdasági/jogi illetve a műszaki végzettségűek között (0,624), a TV-s személyiségek/sztárok illetve az előadóművészek/zenészek között (0,589), a rendőrség és a katasztrófavédelem/tűzoltóság között (0,504) illetve a tanügyi és egészségügyi dolgozók között (0,468), mind szignifikáns. Tehát ezeket a szakmákat többé kevésbé párban kezelik a válaszadók. A csoportok interjú során nem derült ki egyértelműen ennek az oka, a résztvevők nem jutottak egységes álláspontra, a vélemények között szerepelt az, hogy ezek „rokon” szakmák, illetve, hogy egyes esetekben a végzettség foka, más esetben a tevékenység hasonló.

1. táblázat

A vizsgált kommunikációs csatornák népszerűségi és bizalmi, a szakmák bizalmi értékei

		Csal. Bar.	Közszolg.	Keresk.	Hagyom.	Internet	Közösségi			
BIZALOM	Átlag	4,99	2,25	2,97	3,09	3,20	2,63			
	Variancia	0,96	1,59	1,36	1,23	1,05	0,90			
NÉPSZERŰSÉG	Átlag	5,09	2,27	2,83	2,98	4,37	3,47			
	Variancia	2,01	2,44	1,45	1,60	2,12	2,42			
BIZALOM		Tanügy	Egészségü.	Politikus	TVs szem.	Előadóm.	Közp./Jog	Műszaki	Rendőrs.	Tűzoltó
	Átlag	4,51	4,80	2,03	2,47	3,18	4,49	4,62	3,80	5,02
	Variancia	0,83	0,88	1,01	1,16	1,42	1,09	0,93	1,70	0,95

Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

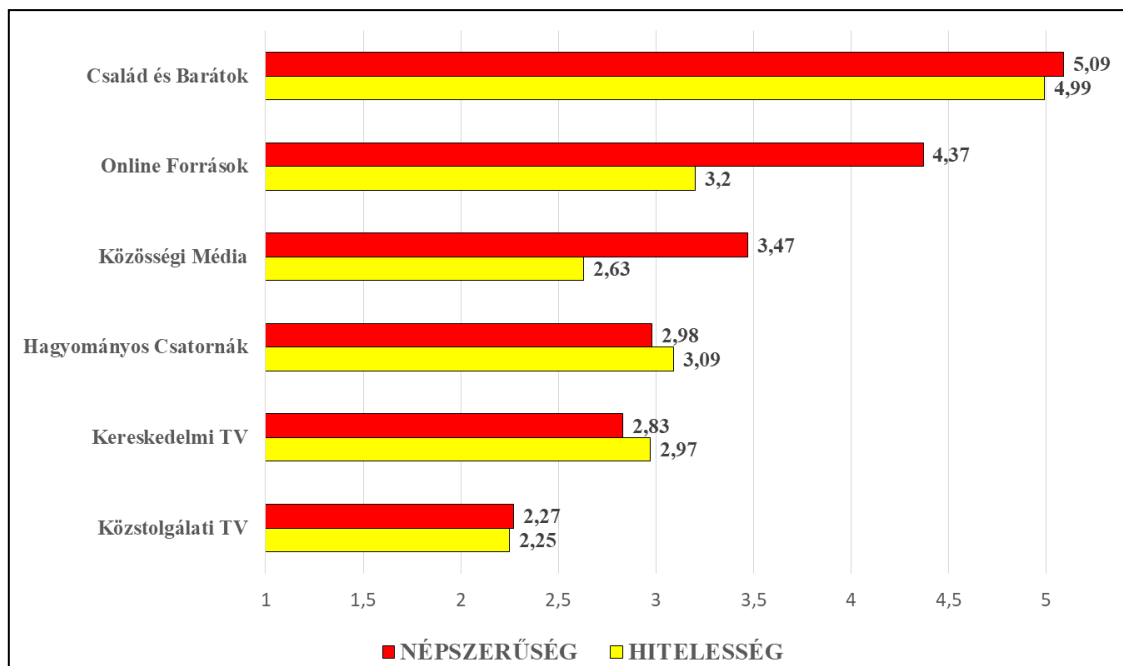
Szükséges kiemelni, hogy a kommunikációs csatornák népszerűsége és bizalma esetén is a közszolgálati televíziónál találjuk a legmagasabb variancia értékeket, tehát ennek a csatornának a pozíciójával értenek a legkevésbé egyet a kitöltők. Az interjú alanyok ezzel a kérdéssel kapcsolatban nem jutottak közös álláspontra, a lehetséges magyarázó tényezők között felmerült a politikai irányultság kérdése és az információ szerzési preferencia.

5. Eredmények

A csoportos interjú alanyai arra a kérdésre, hogy miért ennyire népszerű az internet a következő megjegyzést fűzték: Amiatt tarthatják kényelmes forrásnak az internetet a kitöltők, mivel ezen keresztül gyorsan és célzottan tudnak információkat keresni. A hagyományos médiaeszközök egyoldalú adatközlést tesznek lehetővé, viszont ezzel szemben az internet kétoldalú és valós idejű kommunikációt, hálózatosodást, csoportok kialakítását támogatja, főleg a különböző fókuszú közösségi média csatornákon keresztül. A televízióval illetve a hagyományos csatornákkal kapcsolatban (újság és rádió) a csoportos interjú alanyai kifejtették, hogy általában nem figyelik aktívan, inkább háttérzajként funkcionál, valamint közben több dologra is fordítanak figyelmet, például TV nézés közben a mobiljuk segítségével közösségi médiatartalmakat fogyasztanak. Itt az érdeklődési körüknek megfelelő tartalmat találnak instant módon, a TV-vel és rádióval ellentétben, ráadásul érdemi kétoldalú kommunikációra van lehetőségük. Ez alapján kijelenthető, hogy habár a TV és a rádiói is erős kommunikációs csatorna, viszont hatékonysága alacsonyabb. Az interjú alanyok egyetértettek benne, hogy az online csatornáknak alacsonyabb a hitelessége, népszerűségük ellenére. Ezt az alacsony belépési korlátokkal magyarázták, hiszen bárki szócsőnek képes használni, ráadásul rengeteg a szűretlen álhír a nem megfelelő moderáció miatt, mely a közösségi médiafelületeken, különösen problémás.

1. Ábra

A kommunikációs csatornák népszerűsége és bizalma

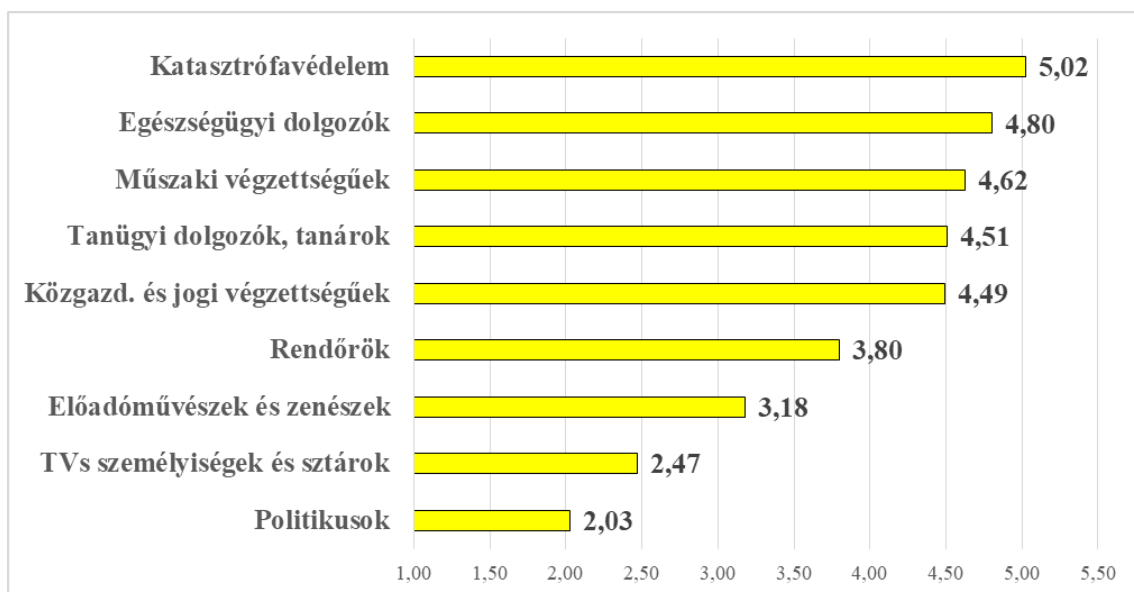


Forrás: Saját szerkesztés, a primer kérdőíves kutatás alapján, népszerűség szerinti csökkenő sorrendben

A kérdőíves kutatás során a kitöltők hat elemű Likert skálán jelölhették internet előfizetésükkel kapcsolatos elégedettségüket, és ennek átlaga 4,43 volt, tehát összességében elégedettek vele. A 401 válaszadó közül 341 háztartásában van TV előfizetés, amely a KSH statisztikáknak megfelel, és jelzi, hogy habár az internetnek növekszik a népszerűsége, ettől még a hagyományos csatornák nem szorultak teljesen háttérbe. A kitöltők 21%-a háttérzajnak használja a televíziót, és nem figyeli. A rádióval kapcsolatban a kitöltők 51%-a nyilatkozott úgy, hogy ritkán hallgatja, illetve háttérzajként funkcionál és a tartalmat nem figyeli. A KSH alapján a mobilinternet növekvő népszerűségét figyelhetjük meg, ezt validálják a primer kutatás adatai, a válaszadók 95%-a rendelkezik mobilinternettel és rendszeresen fogyaszt közösségi médiatartalmat. A válaszadók a különböző csatornákat bizalom és preferencia alapján is megkülönbözteti, és eltérő értékeket találunk. A primer kutatás alapján, nem meglepő módon a család és a barátok a legmegbízhatóbb és legnépszerűbb kommunikációs csatorna. Az internet és a közösségi média népszerű, de hitelessége alacsonyabb. Összességében a közszolgálati televízió a leghiteltelenebb és legnépszerűtlenebb csatorna a válaszadó diákok körében. Részletes adatokat lásd az 1. ábrán.

A kérdőív vizsgálta a különböző szakmák népszerűségét is, ezek alapján egy bizalmi sorrend állítható fel, melyben a katasztrófavédelem, mint például a tűzoltóság munkatársai állnak az első helyen.

2. Ábra
A különböző szakmák/foglalkozások bizalma



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Az interjú során a résztvevők úgy nyilatkoztak, hogy őket külön kategóriaként szükséges értelmezni, hiszen mindenféle hátsó szándék nélkül, akár a saját testi épségük kockáztatásával is végzik munkájukat a közösség érdekében. Az egészségügyi dolgozók végeztek a második helyen, velük kapcsolatban a magas iskolai végzettséget, a szaktudást és a különleges viszonyt határozták meg, amely egy ellátásra szoruló személy és például egy orvos között van. A primer kutatás alapján általánosságban elmondható, hogy minél magasabb a végzettsége valakinek, annál inkább megbízhatónak tartják. A profitérdek ezzel szemben negatív faktorként jelentkezik, ez lehet az oka annak, hogy a kérdőív szerint a TVs személyiségeknek, előadóművészek és zenészeknek sokkal alacsonyabb a hitelessége. Ilyen értelemben, az önös érdekek megjelenése miatt a politikusokban bíznak meg a legkevésbé. Az interjú során a résztvevők kifejtették, hogy a politikusoknak a megítélése kettős, ameddig kompetens a

személy feladatai elvégzésében és nem feltételeznek önös érdeket, addig a szakmája alapján ítélik meg a hitelességét, amennyiben pedig megjelennek ezek az önös érdekek, úgy a szakmájától függetlenül a politikusnak megfelelő alacsony bizalommal illetik. A rendőrség megítélése vegyes, magas a variancia, tehát az ő hitelességükkel kapcsolatban értenek legkevésbé egyet a válaszadók, az interjú alanyok ennek okát valamiféle félelemmel és potenciális inkohere viselkedéssel magyarázták. Részletesebb adatokkal lásd, 2. ábra.

A hírek keresésének módjával kapcsolatban, főleg a Facebookon és az Instagramon jelenik meg szöveg mellett, kép formájában tartalom. Ezeknek egy része mém, mely a csoportok szubkultúrájának megfelelő fókusszal rendelkezik, tehát például egy vendéglátással foglalkozó személyeket tömörítő csoportban, ennek az iparágnak megfelelő vicces tartalmat posztolnak. A csoportos interjú résztvevői úgy nyilatkoztak, hogy nincs olyan hír, amely a közösségi médián található intenzív tartalomgenerálás folyamán ne lett volna mémesítve. Ez igaz a gazdasági, politikai és a jelen körülmények között legaktuálisabb, egészségügyi hírekkel kapcsolatban. A válaszadók úgy nyilatkoztak, hogy az esetek többségében, például a vírussal kapcsolatos aktuális hírekről egy-egy mém hívja fel a figyelmüket, mely tartalmára utána célzottan rákeresnek és visszafejtik a mögöttes hírt. Ezek a mémek később egy evolúciós folyamaton mennek keresztül, fokozatosan veszítik el eredeti kontextusukat, és adott esetben a mém eredetét nem ismerő személyek, akik a szubkultúrájának nem részei, nem is tudják értelmezni a vicces tartalmat. Az interjúztatottak kifejtették és egyet értettek benne, hogy a hírek mémszerű terjedése egy pozitív dolognak tekinthető, hiszen e tartalom keresztül azok is tájékozódhatnak az aktuális eseményekről, akik alapvetően nem követik például az egészségügyi híreket és bejelentéseket.

6. Következtetések

A válaszadók a vizsgált hat kommunikációs csatornát bizalom és preferencia alapján is képesek megkülönböztetni. Ezek az értékek eltérőek lehetnek, egyes csatornák, mint például az internet és a közösségi média esetében kettősség figyelhető meg, magas népszerűség mellett alacsonyabb bizalom az alacsony belépési korlátok és a nem megfelelő moderáció miatt. Emiatt jelenhet meg nagy mennyiségű álhír is ezeken a csatornákon. Összességében megfigyelhető a hagyományos csatornák alacsonyabb hatékonysága, részben amiatt, hogy a kutatásban résztvevők nem figyelnek rájuk aktívan és közben más tartalmakat is fogyasztanak. Az egészségügyi dolgozókkal kapcsolatban elmondható, hogy magas bizalommal tekintenek rájuk, melynek oka a szakképzettségben és a különleges viszonyban keresendő. A szakmákkal kapcsolatban kijelenthető, fontos, hogy önös és profítcélok jelen vannak-e, melyek például a politikusok esetében nagyban csökkentik a bizalmat, esetenként kettősségre adnak lehetőséget. A hírek és aktualitások mémszerű terjedése minden területen megfigyelhető, mely folyamat nem tekinthető egyértelműen destruktívnak, hiszen ezen keresztül olyanok is tájékozódhatnak az aktualitásokról, akik alapvetően nem követik a hagyományos csatornákat.

A kutatás alapján kijelenthető, amennyiben hiteles kommunikációt kívánnak az érdekeltek egészségügyi szervek folytatni a Covid19-el kapcsolatban, úgy nem hagyatkozhatnak kizárólag a klasszikus csatornákra, mivel a lakossági preferenciáknak megfelelően az információ gyűjtés módja az online csatornákra illetve a közösségi média felületekre fókuszál. A folyamatos tartalom generálási kényszer miatt a kommunikáció módjára is ügyelni szükséges, a tartalom a közösségi média platform korlátainak megfelelő kell, hogy legyen, preferálva a képszerű megjelenést és a tartalmilag fókuszált, rövid, lényegre törő hírközlést. Ennek során törekedni szükséges az egyoldalú hírközlés helyett a valós interaktivitásra. A megjelenő kép és videó anyagban olyan szóvivő szükséges, hogy megjelenjen, akinek a társadalmi megítélése egyéni profítcéltól mentes, így növelve a hitelességet. Tisztában kell lenni a hírek mémszerű terjedésével mely során a közlő fél megfigyelés által tanulni képes és fejlesztheti

kommunikációs készségeit a megjelenő feedback és lakossági elvárás alapján. A szakirodalom és a csoportos interjú tanulsága is az, hogy az online és a közösségi médiafelületek alacsony belépési korlátai és a moderálás hiánya a megtevesztő információk és álhírek garmadáját generálják. A különböző felületeken megjelenő tartalom folyamatos megfigyelése lehetőséget teremt arra, hogy az egészségügyi és témával foglalkozó hivatalos szervek célzottan reagáljanak és lépjenek fel a tartalom ellen.

A jövőben további kutatási irányként jelenik meg egyrészt a hírek mémszerű terjedésének mélyebb vizsgálata, annak folyamata valamint a hírek és a mémek összefonódásának vizsgálata, például ok-okozati összefüggések és megjelenésük sorrendisége alapján a közösségi média felületeken. Másrészt a politikusok kettős szerepének és ennek a vélt vagy valós önös érdek lakossági megjelenésének és megítélésének a vizsgálata. Milyen kommunikációs tényezők révén változik a megítélés, illetve az időnek és az emlékezetnek mekkora hatása van erre a megítélésre.

7. Irodalomjegyzék

- Bettany, K. (2014): The rise of the meme, *British Medical Journal*, 348, g3490.
- Bridgman, A. – Merkley, E. – Loewen, P. J. – Owen, T. – Ruths, D. – Teichmann, L. – Zhilin, O. (2020): The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media, *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*. June 2020, 1(Special Issue on COVID-19 and Misinformation)
- Crain, M. – Nadler, A. (2019): Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure, *Journal of Information Policy*, 9, 370-410.
- Carter, L. – Thatcher, J. B. – Wright, R. (2014): Social Media and Emergency Management: Exploring State and Local Tweets, 2014 47th Hawaii International Conference on System Science
- Crittenden, V. L. – Hopkins, L. M. – Simmons, J. M. (2011): Satirists as opinion leaders: is social media redefining roles? *Journal of Public Affairs*, 11(3), 174–180.
- Dobó, R. (2021): Source Prestige in Covid19 Communication, 26th International Scientific Conference - Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management SM 2021, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica
- ECDC (2012): Communication on immunisation – Building trust, Report for the European Centre for Disease Prevention and Control - Technical Document
- Eurostat (2020): Individuals – frequency of internet use. URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_fu&lang=en
- Hall, S. (1997): The Work of Representation, In: Hall, S. (szerk): *Representation*, Sage, London
- Fuchs, C. (2018): Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. In: Pedro-Caranana, J. – Broudy, D. – Klaehn, J. (szerk): *The Propaganda Model Today Filtering Perception and Awareness*, University of Westminster Press, London. 71-89.
- Harlow, S. (2013): It was a "Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests, *Revista de Comunicación* 12. 59-82.
- Jang, K. – Baek, Y. M. (2019): When Information from Public Health Officials is Untrustworthy: The Use of Online News, Interpersonal Networks, and Social Media during the MERS Outbreak in South Korea, *Health Communication*, 34(9), 991-998.
- Heideker, S. – Steul-Fischer, M. (2017): The Effects of Message Framing and Ad Credibility on Health Risk Perception, *Journal of Research and Management*, 39. Jahrg., H. 2, 49-64.
- Jou, J. (1996): An information processing view of framing effects: The role of causal schemas in decision making, *Memory and Cognition*, 24(1). 1-15.

- Kahneman, D. – Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- KSH (2020a): A háztartások internetkapcsolat típusainak aránya. URL: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0016.html
- KSH (2020b): Az internethasználók arányának alakulása a lakosságon belül az utolsó használat időpontja szerint. URL: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0017.html
- KSH (2020c): Az információ, kommunikáció főbb mutatói. URL: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0001.html
- KSH (2020d): A helyhez kötött internet- és a mobilhálózat adatforgalmának időbeli alakulása. URL: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0009.html
- KSH (2020e): Helyhez kötött televíziószolgáltatás előfizetések száma típusonként megye és régió szerint. URL: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0024.html
- KSH (2020f): Az internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint. https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0007.html
- Statista (2021): Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions), URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Maathuis, O. – Rodenburg, J. – Sikkels, D. (2004): Credibility, Emotion or Reason, *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333–345.
- Prier, J. (2017): Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare, *Strategic Studies Quarterly*, 11(4), 50-85.
- Weidner, K. – Beuk, F. – Bal, A. (2020): Fake news and the willingness to share: a schemer schema and confirmatory bias perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 180–187
- Perissi, I. – Falsini, S. – Bardi, U. (2019): Mechanisms of meme propagation in the mediasphere: a system dynamics model, *Kybernetes*, 48(1), 79-90.
- Rogers, K. (2014): Meme - cultural concept. URL: <https://www.britannica.com/topic/meme>
- Rossolatos, G. (2015): The Ice-Bucket Challenge: The Legitimacy of the Memetic Mode of Cultural Reproduction Is the Message, *Signs and Society*, 3(1), 132-152.
- Christopher, R. (2019): The Meme is Dead, Long Live the Meme, In: Bown, A. and Bristow, D. (2019) *Post Memes, Seizing the Memes of Production*, Punctum Books. 31-44.
- Tóth, T. (2009): *Nemzetközi Marketing*, Akadémia Kiadó, Budapest
- Waszak, P. M. – Waszak, W. K. – Kubanek, A. (2018): The spread of medical fake news in social media –The pilot quantitative study, *Health Policy and Technology* 7, 115–118.

Változott-e egészségmagatartásunk? – A koronavírussal kapcsolatban kommunikált információ és üzenetek hatása

Has our health behavior changed? – The effect of information and messages communicated about the coronavirus

DÓRA TÍMEA BEATRICE

egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,

dora.timea@gtk.bme.hu

Absztrakt

A koronavírushoz kapcsolt kommunikáció legfőbb célja a megfelelő védekezés kialakítása volt. Az üzenetek fókusza alapján különböző kampányok indultak, melyek más-más intézkedéseket támasztottak alá, vagy valamilyen védekezési magatartást motiváltak. Az újkeletű információözön mély benyomást tett a fogyasztók mindennapi viselkedésére, preferenciáira és kapcsolataira egyaránt. Felmerül a kérdés, miszerint ennek a kommunikációnak volt-e hatása az egészségtudatosságra és az egészséggel kapcsolatos magatartásra, az egészségmegővés termékeivel szemben támasztott igényekre. A tanulmány célja, hogy szakemberekkel készített interjúk és fogyasztói kérdőív eredményei alapján választ adjon e kérdésekre, és a kutatás folytatásához javaslatokat fogalmazzon meg. Az eredmények összegzik a megkérdezett szakemberek véleményét a kommunikált információval kapcsolatban, kiemelik annak fókuszpontjait és hatásait a lakosságra. Bemutatják mely kampány gyakorolhatta a legnagyobb befolyást a fogyasztókra és az mely egészségmagatartáskomponensben okozhatott változást, és azt, kik a legnagyobb befolyást gyakorló szereplők a vizsgált kommunikációt tekintve.

Kulcsszavak: kommunikáció, koronavírus, információ, egészségtudatosság, prevenció

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”



Abstract

The main goal of coronavirus-related communication was to develop appropriate prevention. Based on the focus of the messages, we were able to isolate different campaigns that supported different actions or motivated prevention. The information obtained in this way made a deep impression on the everyday behavior, preferences and relationships of consumers. The question arises whether this communication has had an impact on health awareness and health-related behavior, or new demands on health care products. The aim of the study is to answer these questions and make suggestions for further research based on the results of interviews with professionals and a consumer survey. The results summarize the opinions of the interviewed professionals regarding communication, highlighting its focal points and impacts on the population. They show which campaign may have had the greatest impact on consumers, which health behavior component may have caused change, and which actors had the greatest influence in terms of the communication examined.

Keywords: communication, coronavirus, information, health awareness, prevention

Acknowledgements: „Supported by the ÚNKP-20-3 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.”



1. Bevezetés

A koronavírus ma már senki számára nem ismeretlen fogalom. A betegség terjedése 2019-ben kezdődött, 2020 márciusában világjárvánnyá nyilvánították (VELAVAN – MEYER, 2020). A vírus elsődlegesen légzőszervi megbetegedést okoz, mely súlyos esetekben veszélyes szövődményeket okozhat (tüdőgyulladás, veseelégtelenség, trombózis). Mivel a vírus a kilélegzett levegővel terjed, megfelelő védekezés hiányában sok embert fertőzhet meg, főleg zárt térben, maszk nélküli beszéd útján (LI et al., 2019). Magyarországon az összfertőzöttek száma túllépte a hétszázezer főt, míg a halálos esetek száma a huszonnyolcezeret is (WHO, 2021). A vírus elleni védekezés elsődleges tevékenysége a lakosság felé történő kommunikáció volt, amely hatására gyökeresen megváltozott a mindennapi életvitelünk is. Az egészség megóvása érdekében korlátozó intézkedések és megerősödött preventív magatartás lépett életbe. Jelen tanulmány felveti a kérdést, hogy az alkalmazott kommunikáció milyen változást hozott az egészség megőrzésére fordított napi tevékenységekben, illetve általánosságban véve a fogyasztók egészségmagatartására gyakorolt-e valamilyen hatást.

2. A vírus okozta változások mindennapjainkban és az alkalmazott kommunikáció

A vírus okozta változások a szolgáltatók és a fogyasztók életét is lényegesen átalakították az élet minden területén. A védekezés bizonyos szolgáltatások leállítását, vagy teljeskörű átalakítását vonta maga után. Az ez által kialakított környezethez való alkalmazkodás új szokásokat, preferenciasorrendet, fogyasztási módokat alakított ki. A 2020. évi EMOK konferencián számos tanulmány foglalkozott a járvány különböző hatásaival a fogyasztók mindennapi életvitelét és döntéseit tekintve. A legnagyobb változások javarészt az otthon tartózkodás megnövekedett ideje miatt a turizmus, illetve a vásárlási szokások területén következtek be. A megváltozott munkavégzési mód (home office), látogatások/utazások redukciója miatt az online vásárlások száma igen nagyot ugrott a járvány kirobbanása óta, amely minden eddiginél jobban felgyorsította a digitalizáció folyamatát. Sokszor az emberek felár vagy magasabb ár ellenében is megvásárolták a terméket azért, hogy ne kelljen érte személyesen az üzletbe elmenniük (NÉMETH et. al, 2020; SOÓS 2020). A vendéglátóhelyek és szálláshelyek bezárása, illetve a rájuk vonatkozó korlátozások miatt a foglalási és utazási kedv lecsökkent, a foglalásokat a bizonytalan helyzet miatt az alacsony lemondási költség motiválta (RAFFAY, 2020). Kutatások alapján prediktálható, hogy ebben az időszakban erősödött a virtuális turizmus, mely esetben az utazást virtuális megoldásokkal helyettesített élménnyel igyekeznek pótolni (VÉGI et al., 2020).

Minden változást erősen befolyásolt a vírussal kapcsolatos kommunikáció melynek középpontjában a vírus elleni védekezés, az egészség védelme állt. A vírus terjedése során az oltások megjelenéséig a védekező magatartás egyes elemeire, míg a vakcinák megjelenése óta az azok beadásával szerezhető védelemre fordult a hangsúly. A szakemberek és a kormány tömegkommunikációs csatornákon igyekeztek a legtöbb és legfrissebb információ átadását biztosítani a lakosság számára a koronavírussal kapcsolatban.

Egyéb kutatások korábban is igazolták a megfelelően alkalmazott tömegkommunikáció motiváló hatását a társadalmi marketing területén a jóllét növelése érdekében, mely a pandémia időszakában való alkalmazás helyességét is erősíti (PACHMANN – MATÓ-JUHÁSZ, 2019). A kommunikált információt TV-n keresztül, online portálokon, közösségi oldalakon megjelenő közlemények, társadalmi célú hirdetések, felhívások közvetítették. Támogatásképp, és utóbbihoz alkalmazkodva megjelentek a kapcsolódó vállalati hirdetések és bemutatott személyes tapasztalatok is leginkább híres emberek közösségi média oldalain.

A járványhelyzet ugyanakkor egy igen különleges információforrást is kialakított. Olyan egészségügyi szakemberek csoportja jött létre, akik a járvány és az az elleni védekezés

jellemzőit a laikusok számára is érthető módon, különböző médiumokban kommunikálva közvetítették a lakosság felé. Döntő célként a vírus jellemzőinek ismertetése, rizikótényezőinek feltárása, valamint a napi számadatok és a védekezéssel kapcsolatos legfontosabb információk átadása fogalmazható meg esetükben. Ezen szakemberek hiteles és elismert szakmai háttérrel rendelkezve olyan közegből kerültek ki, amely vagy a vírussal fertőzöttek kezelésével, vagy a vírus genetikájával, illetve befolyása által okozott epidemiológiai változások felmérésével foglalkozott. Tovább erősíti hitelességüket, hogy közülük többen olyan szerveződések vezetői és/vagy tagjai, amelyek a járvány országos szintű kezelésében vagy az ezzel kapcsolatos szakmai javaslatételben döntő szerepet vállaltak, például a Klinikai Járványelemző Munkacsoport vagy az Operatív Törzs (DOBOZI, 2020; 286/2020. (VI. 17.) KORM. RENDELET).

A kommunikáció által közvetített üzeneteket tekintve országos szinten sugárzott kampányokat különböztethetünk meg, melyek főként a helyes kézmosást, otthonmaradást, a maszk helyes használatát, illetve a vakcinák beadásának szükségességét népszerűsítették (pl: #vigyázzunk egymásra). Tanulmányok már vizsgálták ezek mindennapi tevékenységekre vonatkoztatott hatásait is. A #maradjotthon kampány hatása tisztán kimutatható a munkával, szabadidős tevékenységekkel és házimunkával kapcsolatos tevékenységekre (JAKOPÁNECZ, 2020).

A tömegkommunikációs csatornák mellett a személyre szabott kommunikációs hatás is megfigyelhető. Ezzel kapcsolatban a legnagyobb befolyást az egészségügyi szolgáltatók, család, barátok, munkahelyi kollégák gyakorolhatják. Az egészségügy területén jelentősen befolyásoló szerepük lehet a háziorvosoknak, mivel nem csupán a vírussal kapcsolatos tünetek megjelenése esetén, de tanácsadás vagy szűrések elvégzése céljából is kapcsolatba lépnek betegeikkel (DÓRA, 2019).

3. Az egészségmagatartás jellemzői

A lakosság egészségmagatartása igen erősen függ az egészségtudatosság mértékétől, melyet az egészségügy prevenciók szintje hivatott erősíteni az alapellátás keretein belül. A prevenció, azon belül is a primer prevenció szintje az, amely az egészségnevelést, a betegségek és azok rizikótényezőiről való információ átadását célozza meg a lakosság részére (CAPLAN, 1964). Így tehát ezen intézkedések legfőbb célja a lakosság figyelmének felkeltése, és viselkedésük befolyásolása az egészség védelme érdekében. Ezek az intézkedések hivatottak tehát az egészségtudatosság befolyásolására, amely definíció szerint nem egyéb, mint az önmagunk épségéért vállalt felelősség a jó közérzet, illetve a testi és lelki egészség biztosításának céljából (BAGDY, 2010 in: DUDÁS, 2015). Fontos kiemelni, hogy az egészségtudatosság kiemelt értékei és mértéke jelentősen függ az egészségkultúra sajátosságaitól, melyet a társadalomra ható trendek alakítanak (JÁROMI et al., 2015).

Az egészségkultúra, így az egészségtudatosságot befolyásoló trendek formálják az egészségmagatartást, mely minden olyan cselekvést és aktivitást magában foglal, amelyet egészségünk megtartásának érdekében teszünk, betegséget előzünk meg vagy detektálunk vele (PIKÓ, 2006). Az egészségmagatartást HARRIS és GUTEN (1979) értelmezése szerint komponenseken keresztül vizsgálva tudjuk megragadni. A komponenseket nyolc elkülöníthető csoportba tudjuk osztani, melyek a következők (SZAKÁLY, 2008): *(1) fizikai aktivitás; (2) szűrővizsgálatok; (3) pszichés higiénia; (4) kiegyensúlyozott lelki élet; (5) káros szerekekkel való visszaélés elkerülése; (6) rendszeres önellenőrzés; (7) személyi higiéné; (8) tudatos táplálkozás.* A szakirodalomban is felvázolt komponenseket tartalmazó modell az egészségmagatartás ún. „racionális” oldalára helyezi a hangsúlyt, melyet a fogyasztói magatartás emocionális fázisa követ (SZAKÁLY, 2008).

A preventív intézkedésekhez kapcsolódóan érdemes a SZÁNTÓ (2008) által felvázolt egészségpiac multilaterális modelljét is megvizsgálni, hiszen ez tartalmazza azon termékeket, amelyek fogyasztására szintén hathat a vírushoz kapcsolt kommunikáció. A szerző egészségpiacként olyan fogyasztókat definiál, akik egészségüket szeretnék megvédeni vagy helyreállítani azt, és ennek érdekében kezdeményeznek csereügyletet, valamint olyan piacok is ide tartoznak, amelyek az egészség megőrzését és helyreállítását támogató termékeket tartalmaznak. Ez alapján a modell elkülöníti a piacot az 1) egészségmegővés / betegségmegelőzés, illetve az 2) egészség-helyreállítás / gyógyítás piacára. E tanulmány kérdéskörének szempontjából az egészségmegővés piaci termékeket és szolgáltatásokat érdemes vizsgálni, melyek a következők lehetnek: *diagnosztikai szolgáltatás, védőoltás, munkaegészségügyi/sportorvosi szolgáltatás, szűrővizsgálat, OTC gyógyszerek, herbáriumok/gyógynövények, aktivitás/sportszolgáltatások, wellness/fitness szolgáltatások, illetve különböző egészségvédő élelmiszerek*. Ezek a termékek azok, amelyek esetén a fogyasztás motivációja a prevenció, azaz az a szándék, hogy megőrizzük egészségünket, megelőzzük az egyes betegségek kialakulását (SZÁNTÓ, 2008).

A koronavírushoz kapcsolt kommunikáció az egészségmagatartás egyes komponenseire, illetve az egészségmegővés piacának termékei/szolgáltatásai iránti érdeklődésre is gyakorolhatott hatást, így ennek vizsgálata kiemelt kérdésköre jelen tanulmánynak.

4. A kutatás célja és kérdései

A kutatás elsődleges célja a COVID-19 vírushoz kapcsolható kommunikáció hatásainak vizsgálata az egészségmagatartásra a fogyasztók körében, illetve a vírus kommunikációjával, vagy kezelésével összekapcsolható szakemberek véleményén keresztül. Ehhez kapcsolódóan az alábbi kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra:

- *Milyen hatást tulajdonítanak a vírus kommunikációjával kapcsolatba hozható szakemberek a COVID időszak alatt kommunikált információnak?*
- *Hatással volt-e a koronavírushoz kapcsolt kommunikáció az egészségmagatartásra?*
- *Mely szereplők gyakorolhattak leginkább befolyást a mindennapi viselkedés megváltoztatására?*
- *Nőtt-e az igény az egészségmegővés piacán definiált termékek/szolgáltatások iránt?*

5. Módszertan

A szekunder adatokra alapozott primer kutatásban elsőként kvalitatív mélyinterjút, majd erre alapozott kvantitatív kérdőíves kutatást folytattam le. A kvantitatív kutatás időszakában párhuzamosan elkészítettem további két mélyinterjút az információk kiegészítésére a kutatási kérdések megválaszolásához. Az első mélyinterjút Csapó Éva egészségfejlesztővel készítettem el 2020. december 15.-én. Interjúalanyom a koronavírussal kapcsolatos kommunikáció részleges koordinálásáért felel a Fejér Megyei Kormányhivatal Népegészségügyi Főosztályán. Az interjút online, a Skype programon keresztül, 60 perc alatt folytattam le, mely 12 nyitott kérdést tartalmazott. Az interjú eredményei segítettek a kvantitatív kutatás keretében lefolytatott kérdőív megtervezésében is. További mélyinterjút készítettem a témával kapcsolatosan 2021. január 20.-án Dr. Lohinai Zoltánnal, az Országos Korányi Pulmonológiai Intézet pulmonológus szakorvosával, aki részt vett a koronavírussal fertőzöttek kezelésében, illetve a védekezést segítő oltási akcióban is. Az interjút online, a Zoom programmal folytattam le 40 perc alatt, mely 10 nyitott kérdésből állt. A kérdőív kitöltésével párhuzamosan egy kiemelt véleményt nyújtó mélyinterjút is készítettem 2021. március 30.-án Dr. Merkely Béla Professzorral, a Semmelweis Egyetem Rektorával, mint a járvány során alkalmazott kommunikációs stratégia kiemelt szereplőjével, aki a különleges információforrást biztosító

szakemberek csoportjába tartozva, kulcsszerepet játszik a magyar lakosság hiteles tájékoztatásában és az országos szintű vírus elleni védekezésben. A mélyinterjúk kérdései a koronavírussal kapcsolatos kommunikáció legfontosabb céljaira kérdeztek rá, valamint arra, hogy a szakemberek véleménye szerint hogyan befolyásolhatta az egészségmagatartást az eddig a járvánnyal kapcsolatban alkalmazott kommunikáció.

Kvantitatív kutatás keretében a témához kapcsolódó kérdőívet a Google Forms felületén, online formában készítettem el. Terjesztését a legnépszerűbb közösségi oldal különböző csoportjaiban hólabda módszerrel végeztem. A kérdőív kitöltésére 2020. december 29. és 2021. április 10. között volt lehetőség. A kitöltőket elsőként a vírushoz kapcsolt kommunikációról, majd a kérdőív második felében az egészségmagatartás komponenseire gyakorolt hatásról és az egészségmegővő piac termékei/szolgáltatásai iránti fogyasztási szándékukról kérdeztem meg.

6. Szakértői vélemények

Az eredmények ismertetése során elsőként a kérdőív kialakításában is segítséget nyújtó egészségfejlesztővel, valamint a koronavírusos betegek kezelésében részt vevő pulmonológus szakorvossal készített interjú eredményeit mutatom be, majd a Semmelweis Egyetem Rektorával történt beszélgetés során szerzett legfontosabb információkat ismertetem.

6.1. Egészségügyi szakemberek véleménye

Mindkét interjúalanyom (Csapó Éva /Cs. É./- egészségfejlesztőként, Dr. Lohinai Zoltán /L.Z./- kezelőorvosként) a COVID-19 megjelenése óta részt vesz a koronavírushoz kapcsolható védekezés és a betegekkel/lakossággal való kommunikáció szervezésében és megvalósításában. Munkahelyeik az állami szférához tartoznak, így az NNK (Nemzet Népegészségügyi Központ) és az Operatív Törzs által elrendelt intézkedések közvetlenül jutnak el hozzájuk. Mindkét interjúalany véleménye szerint a vírussal foglalkozó egészségügyi szakemberek közvetítik a legfontosabb üzeneteket annak megelőzésével kapcsolatban a lakosság számára. Cs. É. kiemelte, hogy véleménye szerint a családtagok és a háziorvosok gyakorolhatják a legnagyobb befolyást a lakosságra a járványhelyzet kapcsán, míg L.Z. a koronavírussal kapcsolatban kommunikáló szakembereket, közvetlen környezetből pedig a családot és a barátokat jelölte meg legnagyobb befolyást elérő szereplőkként. A kommunikációs üzeneteket és a belőlük formálódott (javarészt hashtagek-hez is köthető) kampányokat tekintve Cs. É. a *maszk helyes használatának bemutatását; a megfelelő távolságtartásra való felhívást; a helyes kézmosás folyamatának bemutatását és az otthonmaradás javaslatát jelölte meg* (2020 decemberében az interjú lefolytatása után ezek az üzenetek adták a kérdőív egyes kérdéseinek alapját is). L.Z. kiemelte, hogy a betegségen átesettek tapasztalatainak megosztása jelentősen befolyásolhatja, mintegy elrettentő céllal a lakosságot. *„Minden általunk kezelt beteg egy-egy történettel érkezik, máshogyan kapta el a vírust, és más-más lefolyással (enyhe-súlyos) esik át rajta. Éppen ezért, az így keletkező különböző tapasztalatokat minél szélesebb körben lenne érdemes átadni, hogy az emberek átélte élményeken keresztül is lássák a vírus lehetséges hatásait.”* - mondta.

Cs. É. eddigi tapasztalatai alapján a higiéniai változások lehetnek azok, amelyek az emberek viselkedésébe hosszú távon beépülhetnek az egészségmagatartást tekintve (pl. kézmosás menete). L.Z. véleménye szerint a védőoltások és az egyes diagnosztikai vizsgálatok iránt várható nagyobb kereslet a jövőben, a korlátozások feloldása után biztosan, de ez az igény a koronavírus hatásaiból adódóan kitarthat hosszabb távon is.

6.2. Dr. Merkely Béla Professzor, a járvány kapcsán alkalmazott kommunikációs stratégia kiemelt szereplőjének véleménye

Dr. Merkely Béla, a koronavírussal kapcsolatos kommunikáció egy kiemelkedő alakja, már a járvány megjelenése óta több kommunikációs platformon látja el a lakosságot tanácsaival, a vírussal kapcsolatos információkkal. A koronavírushoz kapcsolatosan nem csupán a lakosság felé kommunikál, hanem szakértői tanácsadói szerepet is vállalt a vírus elleni küzdelemben a különböző országos intézkedések meghozatalával kapcsolatosan. Egyben ő a vírushelyzet vizsgálatára és elemzésére/előrejelzésére a miniszterelnöki felkérésre létrehozott Klinikai Járványelemző Munkacsoport vezetője is, mellyel megalakulása óta minden nap ülésezik a hazai négy orvosegyetem együttműködésének keretén belül. A munkacsoport infektológus szakemberek bevonásával a napi járvány-adatokat elemzi és veti össze a nemzetközi trendekkel, valamint a szakirodalmi adatokkal, folyamatosan nyomon követve a járványhelyzet alakulását. Egyetemi operatív törzset vezet a Semmelweis Egyetemen történő COVID ellátás menedzselésére, illetve hetente konzultál egy epidemiológusokból álló munkacsoporttal is a járványhoz kapcsolható mutatókat illetően. Mindemellett a Professzor a Semmelweis Egyetem Rektora, valamint a Városmajori Szív- és Érgyógyászati Klinika vezetője is egyben, műt, beteget kezel, és menedzseli az intézmények működését, kommunikációját. Szakértelme és szakmai hitelessége miatt már a COVID-dal kapcsolatos kommunikáció kezdetén véleménye nagy befolyással bírt, facebook oldalát csaknem 26 000 ember követi. A Professzor kifejtette, hogy interjúk, sajtómegjelenések esetén mindig azt a kommunikációs csatornát igyekszik kiválasztani, amely a legszélesebb réteghez tudja eljuttatni az interjúban közvetíteni kívánt üzenetet. Mondanivalóját mindig a szakmai szempontból aktuálisan legmagasabb prioritást érdemlő információ átadására igyekszik formálni, edukációs céllal a lakosság felé. Ahogy Ő mondja, mindig meg kell fogalmazni egy *“take home message”*-t ami megmarad az emberek fejében, az aktuális vírushelyzettel kapcsolatban. Ezt a célt erősíthetik a szakértők által a lakosság felé megírt cikkek (MERKELY, 2020) vagy kommunikált szlogenek is (például: *„A legjobb oltás az, amelyik a vállunkban van.”* - Dr. Merkely Béla).

Véleménye szerint a naprakész információk átadását nem csak a szakértőkkel, szakértői csoportokkal való kommunikáció és egyeztetés, de a lakossággal való folyamatos kapcsolattartás is formálja. Így, mivel naponta (e tanulmány írásának pillanatában legfőképpen az oltások beadása alkalmával) találkozik laikusokkal, látja/hallja a lakosság felől érkező véleményeket, téves információkat, kérdéseket, az emberekben felmerülő félelmeket. Pont ezért állítja *„mindig lehet érezni milyen üzenetre van éppen szükség”*, milyen kérdéseket kell megválaszolni, milyen tévképzeteket, félelmeket kell eloszlatni, milyen tényeket kell kiemelni. Példának okáért az interjú lefolytatásakor (2021. márc. 30.) a *kitartás* üzenetének fontosságát hangsúlyozta, az időjárás javulása, a tavaszi nyitás közeledte, és az oltási program haladása miatt. Véleménye szerint az orvosokban, szakemberekben bíznak a legjobban az emberek a járvány kapcsán a befolyást és véleményformálást tekintve, elsősorban a hitelesség miatt, hiszen ezen csoport esetében minden kommunikációt kutatási eredmények igazolnak, illetve e szakemberek teszik a legtöbbet a járvány közvetlen kezelésében is (például: a járvány első hullámának kiterjedését valamint a fertőzöttek valós számát és a járvány dinamikáját vizsgáló H-UNCOVER Országos Reprezentatív COVID-19 Szűrővizsgálat eredményei által alátámasztott közlések (MERKELY et. al.,2020; KOVÁCS-SZABÓ, 2020). *„Nem csak nyilatkozni kell, hanem tenni is, az emberek azt az információt értékelik igazán, ami mögött tettek, eredmények vannak.”* -mondta. Az egyetem vezetőjeként az intézmény kommunikációs stratégiáját is menedzseli/felügyeli. A járvány kapcsán a Semmelweis Egyetem központi üzenete a járvány kiszámíthatatlansága miatti folytonos védekezés volt, az interjút megelőző és az alatti időszakban az elhiteltelenített vakcinák hírnevének visszaállítása állt középpontban. Az egyetem kommunikációs stratégiáját a járványkezelés egyik kulcselemének tartja épp ezért folytonos prioritás a világos, egymásra épített, korrekt és kiegyensúlyozott kommunikáció

biztosítása. Ennek sikerét az egyetem weboldalának megnövekedett látogatottsága is alátámasztja. A kommunikáció hosszú távú hatásait tekintve úgy gondolja, hogy a fertőző betegségekkel szembeni egészségtudatosság és ennek megnyilvánulása fog számottevő változást hozni az egészségmagatartásban. Véleménye szerint a kommunikált információ erősítheti az oltóanyagok iránti bizalmat a jövőben (nem csak a koronavírusra vonatkozóan), illetve megváltoztatja a jövőbeni prioritásokat is, mely alapján az egészség központi szerepet kap majd a mindennapi tevékenységekben és döntésekben is.

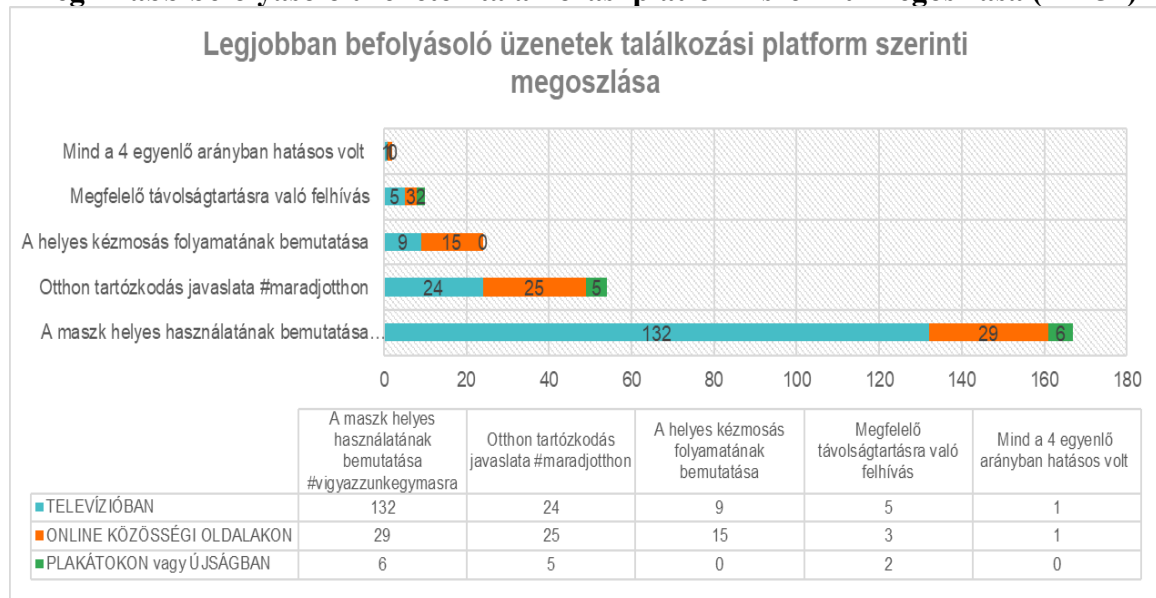
7. Kérdőív eredményei

A kutatás keretében 257db értékelhető kitöltés érkezett. 180 nő és 77 férfi töltötte ki a kérdőívet. A kitöltők 48%-a 35-54 év közötti, 29%-ban pedig a 18-34 év közötti korosztályba tartoznak, 16% 55-64 év; 6%-uk 65-74 év közötti 1% 18 évnél fiatalabb. Döntő többségben felsőfokú (53%) vagy középfokúnál magasabb/OKJ (28%) szakirányú végzettséggel rendelkeznek. 18%-uk középfokú végzettséggel, 1%-uk alacsony végzettséggel rendelkezik. 37%-uk a fővárosban, 46%-uk egyéb városban, míg 17%-uk faluban vagy községben él.

Az üzenetek/kampányok befolyását tekintve még decemberben a kérdőív kialakításánál az interjúra is felkért egészségügyi szakemberrel együtt négy üzenetet fogalmaztunk meg, melyek befolyásolhatták az emberek mindennapi viselkedését. Az 1. ábra szemlélteti, hogy összesen hányan találták az adott üzenetet a leghatékonyabbnak ezek közül, és mely platformon találtak a szerintük leghatásosabb üzenettel a leggyakrabban.

1. ábra

Leginkább befolyásoló üzenetek találkozási platform szerinti megoszlása (n=257)



Forrás: saját készítés

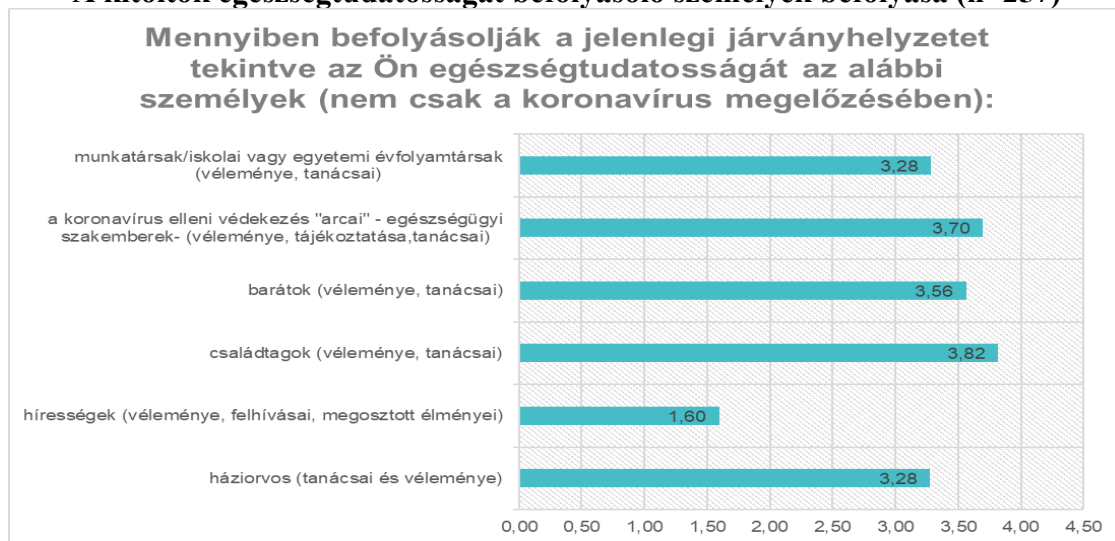
Az eredmények alapján elmondható, hogy a kitöltők 65%-a (Σ 167 fő a következő megoszlásban: 18-34 év, 42 fő; 35-54 év, 92 fő; 55-65 év, 27 fő; 65-74 év, 6 fő) a maszk helyes használatának bemutatásáról szóló információkat tartotta a leginkább befolyásoló üzenetnek a mindennapi viselkedésre vonatkozóan, mely kitöltők közül TV-n keresztül találtak legtöbbet az erről szóló üzenetekkel (Σ 132 fő a következő megoszlásban: 18-34 év, 29 fő; 35-54 év, 80 fő; 55-65 év, 19 fő; 65-74 év, 4 fő). 21% (Σ 54 fő a következő megoszlásban: 18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 20 fő; 35-54 év, 21 fő; 55-65 év, 7 fő; 65-74 év, 5 fő) szerint az otthon tartózkodás javaslata gyakorolta a legnagyobb hatást a mindennapi életvitelre, közülük

nagyjából ugyanannyian találkoztak online platformon és TV-ben az üzenettel (on-line platformon: Σ 25 fő a következő megoszlásban: 18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 10 fő; 35-54 év, 8 fő; 55-65 év, 5 fő; 65-74 év, 1 fő; TV-ben: Σ 24 fő a következő megoszlásban: 18-34 év, 11 fő; 35-54 év, 7 fő; 55-65 év, 2 fő; 65-74 év, 4 fő). Az egészségmagatartás különböző komponenseit befolyásoló kérdésre adott válaszok alapján elmondható, hogy két tényező esetében gondolták azt a kitöltők, hogy arra befolyást gyakorolt a COVID-hoz kapcsolt kommunikáció. A (1) *fizikai aktivitás*; (2) *szűrővizsgálatok*; (3) *pszichés higiénia*; (4) *kiegyensúlyozott lelki élet*; (5) *káros szerekkel való visszaélés elkerülése*; (6) *rendszeres önellenőrzés*; (7) *személyi higiéné*; (8) *tudatos táplálkozás* komponensek közül a fizikai aktivitás (a mozgással töltött idő) csökkenését jelölte 100 fő (megoszlás korcsoport szerint: 18 évnél fiatalabb, 2 fő; 18-34 év, 20 fő; 35-54 év, 58 fő; 55-65 év, 19 fő; 65-74 év, 1 fő) a TV-n keresztül kapott információk hatására, illetve mind az online platformról, mind a TV-ből szerzett információ erősen pozitív hatást fejtett ki a személyi higiéné-re a kitöltők szerint. Az online platform erősen pozitív hatását erre a tényezőre 103 fő (megoszlás korcsoport szerint: 18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 22 fő; 35-54 év, 55 fő; 55-65 év, 20 fő; 65-74 év, 5 fő) jelölte be, míg a TV-n keresztül kapott pozitív információk hatását 130 fő (megoszlás korcsoport szerint: 18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 24 fő; 35-54 év, 72 fő; 55-65 év, 26 fő; 65-74 év, 7 fő).

Annak eredményeit, hogy közvetlen vagy a tömegkommunikációban megjelenő személyek mennyire befolyásolják a kitöltők egészségtudatosságát a 2. ábra szemlélteti.

2.ábra

A kitöltők egészségtudatosságát befolyásoló személyek befolyása (n=257)



Forrás: saját készítés

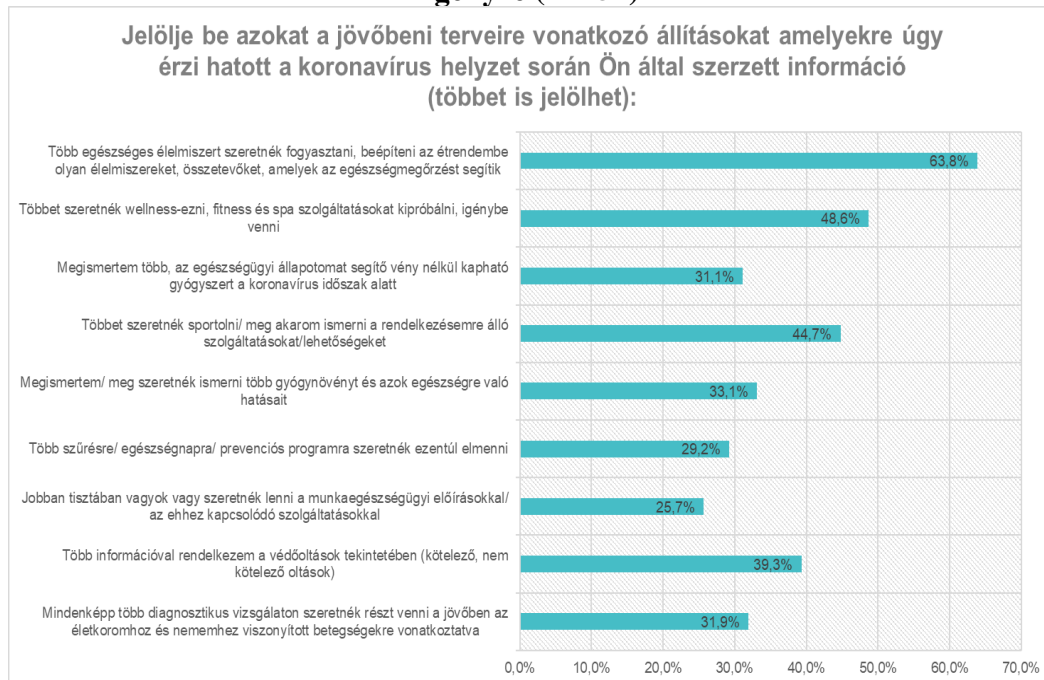
A kitöltők 5 fokozatú Likert-skálán megjelölt válaszainak átlaga alapján látható, hogy a legnagyobb közvetlen befolyást a családtagok (3,82), míg a tömegkommunikáció esetében a koronavírus elleni védekezés "arcai"- a vírus kommunikációját lefolytató szakemberek (3,7) gyakorolták a kitöltőkre. Ez után a barátok (3,56), majd a munkatársak és háziorvosok következnek befolyásolás mértékének tekintetében azonos értékkel (3,28). Érdekes volt látni azt az eredményt is, miszerint a hírességek véleménye és felhívásai igen kis befolyást gyakorolnak a kitöltőkre (1,6-os átlagértékkel).

Annak eredményét, hogy a koronavírus helyzet során szerzett információ mely termékek esetén növelhette a kitöltők igényét az egészségmegővő piac termékei iránt a 3. ábra szemlélteti. Az eredmények alapján a kitöltők leginkább, 64,2%-ban az egészséges élelmiszerek fogyasztását, egészséges étkezést szeretnék mindennapjaikba beépíteni (Σ 165 fő a következő megoszlásban:

18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 45 fő; 35-54 év, 77 fő; 55-65 év, 28 fő; 65-74 év, 14 fő). Ez után a wellness/fitness szolgáltatások (49%) és a több sportolás iránti igény (44,7%) jelenik meg (előbbi Σ 126 fő a következő megoszlásban: 18-34 év, 35 fő; 35-54 év, 64 fő; 55-65 év, 24 fő; 65-74 év, 3 fő; utóbbi Σ 115 fő a következő megoszlásban: 18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 37 fő; 35-54 év, 57 fő; 55-65 év, 15 fő; 65-74 év, 5 fő), legkevésbé a munkaegészségügyi szolgáltatások iránt érdeklődnek (25,7%; Σ 66 fő a következő megoszlásban: 18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 19 fő; 35-54 év, 32 fő; 55-65 év, 12 fő; 65-74 év, 2 fő).

3.ábra

A koronavírushoz kapcsolt információk hatása az egészségmegóvás piac termékei iránti igényre (n=257)



Forrás: saját készítés

8. Következtetések, Javaslatok

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy mind a megkérdezett szakemberek véleménye alapján, mind pedig a mintába tartozó fogyasztók részéről érzékelhető viselkedésbeli hatás a koronavírushoz kapcsolt kommunikáció következményeként. A kérdőív eredményeiből látszik, hogy a legbefolyásosabb üzenet a felsoroltak közül a „maszk helyes használatának bemutatása volt” illetve, hogy a legfontosabb közvetítő platform a televízió volt, ám ez adódhat abból a tényből, hogy a kitöltők 70%-a 35 évnél idősebb korosztályból került ki.

Az interjúk során megkérdezett két szakember (Prof. Dr. Merkely Béla, és Dr. Lohinai Zoltán) állítása a kérdőív kitöltőinek válaszaiból is visszatükröződött, miszerint a koronavírus-kommunikációban részt vevő szakemberek nagy befolyással vannak az egészségtudatosságra, ugyanakkor a Csapó Éva által kiemelt háziorvos befolyása nem bizonyult annyira erősnek. Közvetlen környezetben található szereplők közül a család bizonyult a legbefolyásosabbnak a kitöltők véleményére. A kiemelt kommunikációs csoportot képező szakembereknek és véleményüknek várhatóan a jövőben is nagy szerep jut, hiszen nemcsak a hitelesség áll mögöttük, hanem a tény is, miszerint az egészség várhatóan központi szerepet kap majd a mindennapi döntésekben.

A szakemberek és a kitöltők is azon a véleményen voltak, hogy az egészségmagatartás komponensei közül a higiénias tényezőket befolyásolhatta nagy mértékben pozitívan a vírushoz kapcsolt kommunikáció, ugyanakkor a kérdőív kitöltői (valószínűsíthetően a kijárási korlátozások miatt) negatív befolyást jelöltek a fizikai aktivitást illetően, azaz csökkent életükben a mozgással töltött idő aránya. Az egészségmegővő piacának termékei iránt is megnövekedett igény mutatkozik, elsősorban az egészségtudatos étkezésre éreznek motivációt a kitöltők a jövőben, valamint a wellness és sportszolgáltatások igénybevételére is nagy az igény. Utóbbi szintén adódhat abból, hogy a korlátozások miatt ilyen típusú tevékenységekre nem, vagy csak korlátozottan volt hosszú ideig lehetőségük. Marketingkommunikációs szemszögből ezen típusú szolgáltatások promócióját érdemes lehet hiteles szakemberek közvetítésével megtenni, mely még jobban növelheti feléjük a fogyasztók által támasztott igényt.

A változásokat tekintve kérdéses lehet, hogy a szakemberek és a kérdőív kitöltői által is definiált magatartásváltozások megmaradnak-e a lakosság körében hosszabb távon is, a vírus legyőzését követő időkben. Ennek felmérésére javasolt lenne egy longitudinális vizsgálat lefolytatása a cselekvési mintázatok és az egészségmegővő-piac termékei iránti igény változásainak monitorozására. További vizsgálódásra adhat indokot a különböző korosztályok hozzáállásának vizsgálata nagyobb elemszámú mintán, amely esetében klaszterelemzéssel definiálhatóak lennének olyan fogyasztói csoportok melyekre azonos korosztályban különbözőképpen hatott a koronavírus helyzet során kommunikált információ.

9. Irodalomjegyzék

- Caplan, G. (1964): Principles of preventive psychiatry. Oxford, England: Basic Books.1964.
- Dobozi P. (2020): Indulnak a koronavírus-szűrések a négy orvosképző egyetem vizsgálat keretében. URL: <https://semmelweis.hu/hirek/2020/04/29/indulnak-a-koronavirus-szuresek-a-negy-orvoskepzo-egyetem-vizsgalata-kereteben-video/> Elérve:2021.04.11.
- Dudás, K. (2015). Az egészségtudatos vásárlói magatartás jellemzői, Pécsi Tudományegyetem
- Harris, D. M. – Guten, S. (1979): Health protective behavior: An exploratory study. Journal of Health and Social Behaviour 20(1), 17-29.
- Jakopánecz E. (2020): #maradjotthon: Koronás élet – A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei. in Ercsey I. (szerk.): Marketing a digitalizáció korában. Széchenyi István Egyetem: Győr. 317–327.
- Járomi, É. – Szilágyi, K.– Vitrai, J. (2015): Az egészségkultúra fogalma, vizsgálatának lehetőségei a köznevelési intézményekben., Egészségfejlesztés, LVI. évfolyam, 5— 6. Szám, pp.2-13.
- Kovács, E. – Szabó, Á. (2020): Reprezentatív lett az országos koronavírus szűrővizsgálat eredménye. URL: <https://semmelweis.hu/hirek/2020/05/18/h-uncover-reprezentativ-lett-az-orszagos-koronavirus-szurovizsgalat-eredmenye/> Elérve:2021.06.22.
- Li, H.- Liu, S. M.- Yu, X. H.- Tang, S. L.- Tang, C. K. (2020): Coronavirus disease 2019 (COVID-19): current status and future perspectives. International journal of antimicrobial agents, 55(5), 105951. doi: 10.1016/j.ijantimicag.2020.105951
- Merkely, B. (2020). Mit mondana Semmelweis Ignác?. Magyar Nemzet URL: <https://magyarnemzet.hu/velemeney/mit-mondana-semmelweis-ignac-8886029/> Elérve: 2021.04.12.
- Merkely, B. – Szabó, A.J. – Kosztin, A. – Berényi, E. – Sebestyén, A. – Lengyel, C. – ... – Vokó, Z. (2020). Novel coronavirus epidemic in the Hungarian population, a cross-sectional nationwide survey to support the exit policy in Hungary. GeroScience, 42(4), 1063-1074.
- Németh P. – Lázár E. – Szűcs K. – Töröcsik M. (2020): Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata. in

- Ercsey I. (szerk.): Marketing a digitalizáció korában. Széchenyi István Egyetem: Győr. 305–315.
- Pachmann, P. - Mató-Juhász, A., (2019). Az egészséges tömegkommunikáció a társadalmi marketing szemléletében, Egészségtudományi Közlemények, 9(2), 25–31.
- Pikó B. (2006): Az életmód elemei: a szabadidő és az egészségmagatartás. In: Barabás K. (szerk.): Egészségfejlesztés. Alapismeretek pedagógusok számára. Medicina Könyvkiadó Rt., Budapest. 273–277.
- Raffay Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. in Ercsey Ida (szerk.): Marketing a digitalizáció korában. Széchenyi István Egyetem: Győr. 347–356.
- Soós G. (2020): A COVID-19 pandémia hatása a fogyasztói magatartásra a járvány kezdeti szakaszában, különös tekintettel a home office-ban dolgozóakra. in Ercsey I. (szerk.): Marketing a digitalizáció korában. Széchenyi István Egyetem: Győr, 283–294.
- Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mít vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 5.(2-3), 3-11.
- Szántó Á (2008): Egészségpiac és egészségtudatosság – vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata, PhD értekezés, URL: http://193.6.1.94:9080/JaDoX/Portlets/documents/document_5546_section_1219.pdf Elérve:2021.04.11.
- Végi Sz. – Csapó J. – Törőcsik M. (2020): Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira - egy online felmérés elsődleges eredményei. in Ercsey I. (szerk.): Marketing a digitalizáció korában. Széchenyi István Egyetem: Győr. 357–368.
- Velavan T. P. – Meyer C. G. (2020): The COVID-19 epidemic. Tropical medicine & international health. 25(3), 278-280.
- WHO (2021): WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard, URL: <https://covid19.who.int/> Elérve: 2021.03.12.

Oktatók az online oktatásban: sokk vagy inspiráció?

Educators in online education: shock or inspiration?

NEUMANNÉ VIRÁG ILDIKÓ

PhD, tanszékvezető egyetemi docens, Pannon Egyetem, virag.ildiko@gtk.uni-pannon.hu

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A 2020 tavaszán szinte egyik napról a másikra kötelezővé tett online (digitális) oktatás rendkívüli kihívások elé állította a magyar felsőoktatást. Számos tanulmány vizsgálta, milyen hatást gyakorolt ez a hallgatókra, hogyan élték meg a váltást, azonban az oktatói oldallal már kevésbé foglalkoztak a kutatások.

Karunkon online kérdőív segítségével 2020-ban és 2021-ben is vizsgáltuk oktatóink véleményét az online oktatásra való átállással kapcsolatos tapasztalataikról, amit összekötöttünk egy értékkészlet vizsgálattal. A két terület kombinálásával az volt a célunk, hogy megvizsgáljuk nem csak azt, a közvetlen kérdésekre adott válaszaikban milyen véleményt fogalmaznak meg oktatóink az online oktatásról, hanem azt is, ezt mennyire támasztja alá a személyes értékkészletükre vonatkozó eredmény.

Összességében pozitív eredményeket találtunk, válaszadóink még több féléves tapasztalatok után is pozitívan állnak a változásokhoz, személyiségjegyeik alapján továbbra is nyitottak az újabb lehetőségek kipróbálására, sőt, aktívan kívánják alakítani az oktatási környezetet.

Kulcsszavak: oktatói elégedettség, online oktatás, Schwartz-értékeszt

Abstract

The online (digital) education, which was made compulsory almost overnight in the spring of 2020, posed extraordinary challenges for Hungarian higher education. Several studies have examined the impact this has had on students, how they have experienced this shift, but the faculty side has been less concerned with research.

With the help of an online questionnaire, we surveyed the opinions of our teachers at our faculty in 2020 and 2021 about their experiences with the transition to online education, which we linked to their value-set. By combining the two areas, we aimed to examine not only how our educators express their views on online education in their answers to direct questions, but also how well this is supported by the results for their personal set of values.

Overall, we found positive results, our respondents are positive about the changes even after several months of experience, they are still open to trying new opportunities based on their personality traits, and even want to actively shape the educational environment.

Keywords: educators' satisfaction, online teaching, Schwartz –value test

1. Bevezetés

A technológiai feltételek és eszközrendszer, valamint a hallgatói összetétel és elvárások változásának eredményeként a 21. század felsőoktatási területén dolgozó oktatói számíthattak rá, hogy karrierjüknek egy adott pontján felmerül a kérdés: vegyék fontolóra oktatásuk részben vagy teljes egészében online, digitális formára való átalakítását. 2020 tavaszán mégis sok oktatót derült égből villámcsapásként ért a pandémiás helyzet miatti, kötelezően előírt, online oktatásra tanításra való átállás. Az azóta eltelt valamivel több, mint egy évben megedződünk, sokat tanultunk, és rájöttünk arra is, az online oktatás nem egyenlő egy digitális tartalom létrehozásával és megosztásával; ennél jóval nagyobb kihívással állunk szemben. Annak ellenére, hogy a hirtelen átállás sok más iparág mellett a felsőoktatást is sokkolta szerte a világon, az egyetemek meglátták a lehetőséget is a mindennapi gyakorlatuk újragondolására is (SIM – COWLING, 2021; REISBERG, 2021).

Online oktatás alatt a web-alapú tréningeket, e-learning megoldásokat, Internet-alapú oktatást, virtuális oktatási környezetet szoktak érteni (URDAN – WEGGEN, 2000). Összehasonlító tanulmányukban DABBAGH és BANNAN-RITLAND (2005) megvizsgálták a hagyományos és online tanulási környezet eltéréseit, és megállapították, hogy a hagyományos tanulási környezet (1) helyhez és az oktató, hallgató jelenlétéhez kötődik, (2) valós időben kerül bemutatásra, (3) az oktató gyakorolja a kontrollt felette, (4) lineáris oktatási megoldást alkalmaz. Ehhez képest az online oktatási környezet aszinkron kommunikációt és valós idejű információkat alkalmaz, kötetlenebb és dinamikusabb. Emellett sokféle pedagógia gyakorlatra ad lehetőséget, és aktív, hallgató központú pedagógiai megoldásokkal jellemezhető (BAKER, 2003; BROWNE, 2005).

Vajon az oktatóink is meglátták ezeket a lehetőségeket az online átállás során, és támogató szellemben küzdenek meg az átállás jelentette kihívásokkal, vagy inkább csak plusz teherként élik meg a jelenlegi helyzet okozta kényszerváltozásokat és elutasítják az online formájú oktatást a későbbiekben?

2. Szakirodalmi összefoglaló

A hagyományos kurzusok átültetése online környezetbe gyakran kezdődik azzal a feltételezéssel, hogy az oktatás megtervezése, az értékelés módja és minden egyéb jellemző, ami a tradicionális tantermekben működik, változatlan formában alkalmazható az online oktatás során is. Amikor az oktatók rájönnek, hogy ez a két környezet egymástól teljesen eltér, frusztráltak lesznek, és felismerik, hogy szükségük van az online oktatáshoz nélkülözhetetlen készségeik, képességeik továbbfejlesztésére (FRANKLIN – BLANKSON, 2001). Az átalakítás sikeréhez a képességek fejlesztése mellett időre is szükség van, amíg a korábban alkalmazott oktatási módszerek és tananyagok helyett az online térben jól alkalmazható megoldásokat dolgoz ki az oktató, valamint a szükséges technikai háttér kezelését is el kell sajátítaniuk (NKONGE – GUELDENZOPH, 2006). Számos intézményben találkozhattunk már korábban is az online oktatási lehetőségek alkalmazásával, mégis a felsőoktatásban dolgozó munkavállalók jelentős része nem gondolkodott a hagyományos kurzusok online formára történő átültetéséről. Sok esetben ennek oka éppen az átálláshoz szükséges támogatások és tréningek hiánya volt (KEENGWE et al., 2009). NELSON és THOMPSON (2005) kutatásukban azt állapították meg, a munkaterhelés, ösztönző rendszer, az adminisztratív támogatás megléte vagy hiánya, a költségek, a kurzus minősége, a hallgatókkal való kapcsolat, eszközökkel való felszereltség mellett az intézményi vezetőség elkötelezettsége is gátló illetve támogató szerepet játszhat a digitális oktatáshoz való hozzáállás kialakulásában. Korábbi tanulmányok megállapították továbbá, hogy online formában nehezebb tanítani, és a tananyag online oktatásban való átadása munkaigényesebb, mint a hagyományos formában, mivel több

időt vesz igénybe a beadott anyagok értékelése és a kérdések megválaszolása (WEGMANN – MCCAULEY, 2008). BROGDEN és COUROS (2004), és LORENZETTI (2004) kérdőíves kutatásaik alapján állítják, az új technológiák elsajátításához és az online kurzusok kialakításához szükséges idő- és erőfeszítés-igény szintén frusztrációt okozhat az oktatóknál. MATSOM (2006) ezt kiegészíti azzal, hogy újabb gátló tényezőként említi az oktatók attól való félelmét, hogy az online kurzus több előzetes tervezést igényel, mint hagyományos megfelelője.

Kétségtelen, hogy egy online oktatói szerepkörben több feladat is megjelenik. A hagyományostól eltérő pedagógia módszereket ismerő oktatói szerep mellett a közösségi szerepben feladatunk a megfelelő közösségi környezet kialakítása; a kurzus menedzsereként az oktatás menetrendjéért, a célok és szabályok meghatározásáért és döntéshozatalért vagyunk felelősek; a technikai szerepben pedig az alkalmazott platformok használatára való képességet és ezek hallgatókkal való elsajátítását is be kell töltenünk (KEENGWEE – KING, 2010). PALLOFF és PRATT (2001) meg is állapította, nem mindenki alkalmas online környezetben való oktatásra, valamint azt is, nem várható el az oktatóktól, hogy intuitív módon tisztában legyenek az online kurzus tervezésének és a tudás ilyen formában történő átadásának mikéntjével.

Összegezve az eddigi, szakirodalomban ismertetett gondolatokat és eredményeket, egyértelmű: az online oktatásnak szükséges, de nem elégséges feltétele a technológiához való hozzáférés; legalább ilyen lényeges az oktatók hozzáállása, ismereteik és képességeik az online pedagógia kidolgozásával és alkalmazásával kapcsolatban. A társadalomban az oktatók egy különösen fontos csoportot képviselnek, szem előtt tartva a fiatalok generációira gyakorolt hatásukat és a hallgatókkal folytatott folyamatos interakcióikat. Az oktatók gyakran példaképpé válnak diákjaik számára, befolyásolják fejlődésüket, és segítenek nemcsak a hallgatók tudásának, hanem értékeinek felépítésében is. E folyamat során a tanárok saját meggyőződéseiket és értékeiket is átadhatják a hallgatóknak. Az általuk követett értékek nagymértékben magyarázhatják a munkához való hozzáállásukat, a szakmai fejlődésüket, a hallgatók iránti nyitottságukat és elérni kívánt céljaikat. Oktatóink magatartását nem közvetlen kérdésekkel, hanem a Schwartz-féle értékvizsgálattal mértük fel.

2.1. Az alapvető emberi értékek tartalmának és felépítésének elmélete Schwartz modell szerint

A leggyakrabban idézett modell Shalom Schwartz Alapvető Emberi Értékek Elmélete (The Theory of Basic Human Values, TBHV, 1992; SCHWARTZ et al., 2012), amely az egyik leggyakrabban használt, validált és tesztelt elmélet a viselkedéskutatás területén. A modell nem csak az értékek egymástól való elhelyezkedését szemlélteti, de a köztük lévő távolságokat is. Schwartz elemezte az értékek működési mechanizmusát és felvázolta az értékképzet megjelenésétől az egyén cselekvéséig vezető utat (LUKSANDER et al., 2010). A Schwartz-féle értéktesztet a magyar társadalom vizsgálataiban is sikerrel alkalmazták (LUKSANDER et al., 2010; FÜSTÖS, 2011; HANKISS, 1977). CSEPELI az európai identitás kialakításának feltételét az egységes európai politikai szocializáció kérdéseit, a magyar és az európai fiatalok értékkategóriáit vizsgálja, azonosítja Schwartz modell segítségével. (CSEPELI, 2019)

Schwartz értékeken elérendő célokat ért, amelyek a cselekvések irányító elveiként hatnak, és minden kultúrában megjelennek. A személyes értékek vizsgálatához 21 kérdésből álló Schwartz értéktesztet, kérdéssort használja, amellyel a 21 alapérték preferencia-sorrendjét vizsgálja. Az értéktesztet az Európai Társadalomtudományi Elemzésekben (ESS)¹ is alkalmazzák. Az értékeknek csoportképző szerepe van, egy adott csoport által fontosnak tartott érték lehatárol másoktól, és egyben egy összetartozást is jelent.

¹ Az ESS (European Social Survey) egy nemzetközi összehasonlító vizsgálat, amelynek célja az európai társadalmak monitoring kutatása szociológiai és politikatudományi szempontok szerint.

2.2. *Portrait Values Questionnaire (PVQ) kidolgozása*

A különböző típusú alanyok személyes értékeinek mérése a PVQ (Portrait Values Questionnaire) alapján végezhető, amelyet Shalom Schwartz izraeli pszichológus dolgozott ki. (SCHWARTZ, 2003; SCHWARTZ et al., 1999; SCHWARTZ et al., 2001).

Azzal, hogy úgy mutatja be az embereket, hogy mi fontos számukra – milyen céljaik vannak, milyen óhajokat kergetnek -, a *verbális portrék* felfedik a válaszadó értékeit, anélkül, hogy nyíltan leírnák. (SCHWARTZ, 2003) Minden egyes portrénál a válaszadók válaszolnak: „Mennyire egyezik meg veled ez a személy?”. A hat lehetőség közül egyet jelölnek meg: teljesen olyan, mint én; olyan, mint én; egy kissé olyan, mint én; nagyon kicsit olyan, mint én; nem olyan, mint én; egyáltalán nem olyan, mint én. Így a válaszadók személyiség értékei következtethetők abból, hogy melyik alanyt tartják magukhoz hasonlóknak. A válaszadókat arra kérték, hogy inkább hasonlítsák össze a képet önmagukkal, mint magukat a portréhoz. A saját magunkkal való összehasonlítás a figyelmet csak a többi ábrázolt szempontra hívja fel. Tehát a hasonlósági ítélet valószínűleg ezekre is összpontosít érték-relevancia szempontból. A verbális portrék mindenkit szembesítenek azzal, hogy mi a fontos számára. Így rögzítik a személy értékeit anélkül, hogy kifejezetten azonosítanák az értékeket, mint vizsgálati témát.

A tanulmányok az elméletet 82 országban tesztelt minták százaiból származó adatokkal értékelték az egész világon. A minták magukban foglalják a nagyon különböző földrajzi, kulturális, nyelvi, vallási, életkori, nemi és foglalkozási csoportokat, reprezentatív nemzeti mintákkal (BILSKY et al., 2011; DAVIDOV et al., 2008; SCHWARTZ, 2006).

Schwartz szerint az értékek motivációs célokat képviselnek: a motivációs cél jellege, azaz sajátos tartalmi vonatkozása lehetővé teszi, hogy az értékeket megkülönböztessük egymástól. Minden olyan értéket, amely egy közös, átfogó célt képvisel, egy „értéktípusba” be tudunk sorolni. Schwartz azokat az értékeket tekinti „alapértékeknek”, amelyek az emberi létezés általános alapvető szükségleteit fejezik ki (alapvető biológiai szükségletek, társadalmi interakció és valamilyen csoporthoz való tartozás) tudatosan törekvő célként. (SCHWARTZ, 2003).

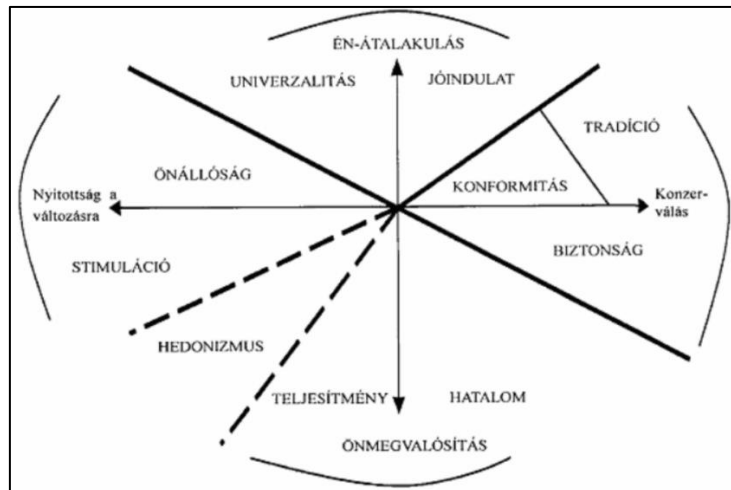
Az ilyen alapértékek listáját Schwartz tíz csoportban foglalja össze, amelyeket a mögöttük húzódó motivációs célok alapján különböztet meg. Ezt a tíz csoportot olyan értéktípusként írja le, amelyek együttesen képezik az illető értékrendjét.

- **Önállóság:** önálló gondolkodás és cselekvés, alkotás, felfedezés, új alkotása
- **Stimuláció:** motiváció, izgalom, újdonság, kihívás az életben
- **Hedonizmus:** öröm, kedvtelés
- **Teljesítmény:** a társadalmi standardoknak megfelelő siker, megfelelés az elvárásoknak
- **Hatalom:** Hatalom gyakorlása, emberek és erőforrások felett, tekintély, társadalmi státusz és presztízs, emberek és erőforrások feletti kontroll
- **Biztonság:** harmónia, az állam és a kapcsolatok stabilitása intézményi szinten és a magánéletben is.
- **Konformitás:** tartózkodás az olyan viselkedéstől, mely mások számára sértő vagy ártalmas lehet, megsértheti a társadalmi normákat és elvárásokat; alkalmazkodás, szabálykövetés.
- **Tradíció:** a tradicionális kultúrához, illetve valláshoz köthető eszmék, hagyományok szokások elfogadása, ápolása és tisztelete
- **Jóindulat:** biztosítani és növelni mások jólétét, gondoskodás
- **Univerzalizmus:** megértés, megbecsülés, tolerancia, a társadalom jólétének biztosítása, a környezet védelme

A tíz motivációs alapvető érték meghatározása mellett az értékek közötti dinamikus kapcsolatok is feltárhatók, és az értékek szerkezetének figyelembevétele fontos szerepet játszik abban, hogy megjósoljuk és megértsük az értékek, attitűdök, vélemények, viselkedés és

társadalmi tapasztalatok kapcsolatát. A modell így egy olyan *kör alakú* formulát vesz alapul, ahol az emberi értékek a motivációk alapján vannak elrendezve (lásd 1. ábra). (SCHWARTZ et al., 2012). A modell előre jelzi, hogy a szomszédos értékek nagyobb valószínűséggel hasonló fontosságúak, mint a merőleges értékek, amelyek kevésbé hasonló fontosságúak, mint a szemben lévő értékek. A tízféle értéktípus egy összefüggő vonalat alkot, amelyet Schwartz tipikusan egy köralakban ábrázol. Ebben az értéktípusok körformájában az összeférhetetlen értékek egymással szemben állnak, az egymást kiegészítő, hasonló célokat támogató értékek pedig egymáshoz közel találhatók.

1. ábra
A Schwartz-féle értékmodell



Forrás: SCHWARTZ (2003:142, idézi: ALBERT, 2013:5)

Az általános értéként meghatározott tíz alapértéket két egymásra merőleges tengely mentén négy további csoportba osztották. Az egyik dimenzióban a független gondolkozást és cselekvést, valamint a változatos lehetőségeket hangsúlyozza az engedelmes önkorlátozással, fenntartással, a biztonság megőrzésével és a hagyományos tevékenységekkel. A másik dimenzió az önmegvalósítást (egoizmus, teljesítmény, hatalom) az én-átalakítással (altruizmus, univerzalitás és jóindulat) állítja szembe (önmegvalósítástól az önmeghaladásig) (SCHWARTZ, 2005). Itt olyan értékeket hangsúlyoz, mint a mások elfogadása egyenrangú személyként és a másikkal szembeni jóakarat, azokat az értékeket pedig szembe állítja, amelyek a saját sikerre és önérvényesülésére törekszenek mások kárára. A modell segítségével az értékek egymáshoz való viszonya is vizsgálható.

3. A kutatás módszertana

Az előzetes forráskutatást követően primer kutatást végeztünk. Kvalitatív kutatásként 2020 júniusában kiscsoportos interjúkat készítettünk karunk vezetőivel, oktatóival és adminisztratív munkakörben dolgozóival annak felmérésére, milyen változásokat hozott munkájukban és életükben az online oktatásra való áttérés. A szakirodalmak és az interjúkban elhangzottak alapján kvantitatív kutatásunkhoz kérdőívet állítottunk össze, melyet a LimeSurvey kérdőívszerkesztő platformon rögzítettünk. A kérdéseket négy csoportba soroltuk (*alkalmazott oktatási gyakorlat, tapasztalatok, személyes jellemzők, demográfiai adatok*). Jelen tanulmányban a minta demográfiai jellemzői mellett – terjedelmi okokból – csak a személyes jellemzőket és azok online oktatásra vonatkozó értelmezését mutatjuk be. A személyes jellemzők vizsgálatára Schwartz PVQ tesztjét alkalmaztuk.

A kérdőívet a kari minőségbiztosítási bizottság tagjai tesztelték, javaslataik alapján alakítottuk ki a végleges változatot. A kérdőívet e-mail formájában küldtük ki a Gazdaságtudományi Kar valamennyi munkavállalójának, 2020 júliusában és 2021 januárjában, a kitöltésre mindkét alkalommal egy hetet biztosítottunk. Célunk a teljes körű lekérdezés volt.

3.1. A minta általános jellemzői

A vizsgált karon jelenleg 94 főállású munkavállaló dolgozik. A kérdőívet 2020-ban a sokaság 40%-a, 2021-ben 38%-a töltötte ki értékelhető módon. Annak ellenére, hogy a minta kicsinek mondható, vizsgálatunk szempontjából úgy gondoljuk, képviseli a kar munkavállalóinak véleményét. A kvantitatív típusú elemzéseinket az SPSS Statistics 21.0 és a Microsoft Excel 2013 program segítségével végeztük el. Az 1. táblázat a minta főbb demográfiai jellemzőit mutatja be.

1. táblázat
A minta általános jellemzői (%)

		2020	2021
Nem	Férfi	28,9	28,9
	Nő	71,1	71,1
Korcsoport	35 év alatt	7,9	26,3
	35-45 év	50,0	47,4
	46-55 év	18,4	7,9
	56-65 év	18,4	15,8
	65 év felett	5,3	2,6
Beosztás	Egyetemi tanár	13,2	8,3
	Egyetemi docens	52,6	41,7
	Adjunktus	18,4	16,7
	Mesteroktató	10,5	8,3
	PhD hallgató	5,3	11,1
	Óraadó	0	13,9

Forrás: saját szerkesztés

3.2. A kutatás feltevései

A szakirodalmi kutatás alapján az alábbi feltevéseket fogalmaztuk meg. Feltételezéseinkben az oktatók online oktatáshoz való általános hozzáállását és személyiségi jellemzőit állítottuk a középpontba.

- A 2020. júniusi felmérésben a kar oktatóinak általános hozzáállása pozitív, támogató jellegű az online oktatásra vonatkozóan, ami kifejeződik személyes értékeikben is.
- 2021. januárjára az oktatók hozzáállása a megszerzett tapasztalatoknak köszönhetően kevésbé támogató jellegű az online oktatásra vonatkozóan, ez visszatükröződik a nyitottsághoz, biztonsághoz, hagyományokhoz kapcsolódó értékeikben.
- Az oktatók Schwartz-féle értékteszt kérdési segítségével mért személyiségjegyei megfelelnek a tanári hivatáshoz kapcsolódóan elvárt értékhierarchiának: az önátadás értéke az oktatói értékkészlet tetején helyezkedik el, függetlenül az online oktatással kapcsolatos tapasztalataiktól.

4. Eredmények

A személyes értékek vizsgálatához 21 kérdésből álló Schwartz értékteszt, kérdéssor adott válaszok átlagos értékei láthatóak a 2. táblázatban a 2020-as és 2021-es évre vonatkozóan (2. táblázat). A teszt során a megkérdezetteknek arról nyilatkoztak, hogy az adott érték mennyire hasonlít saját magukra (1. teljesen hasonlít rám; 6. egyáltalán nem hasonlít rám). Piros színnel emeltük ki azokat a sorokat, ahol az átlagolt értékek 4,5 felett helyezkedtek el és jellemzőek a mintában megkérdezettekre.

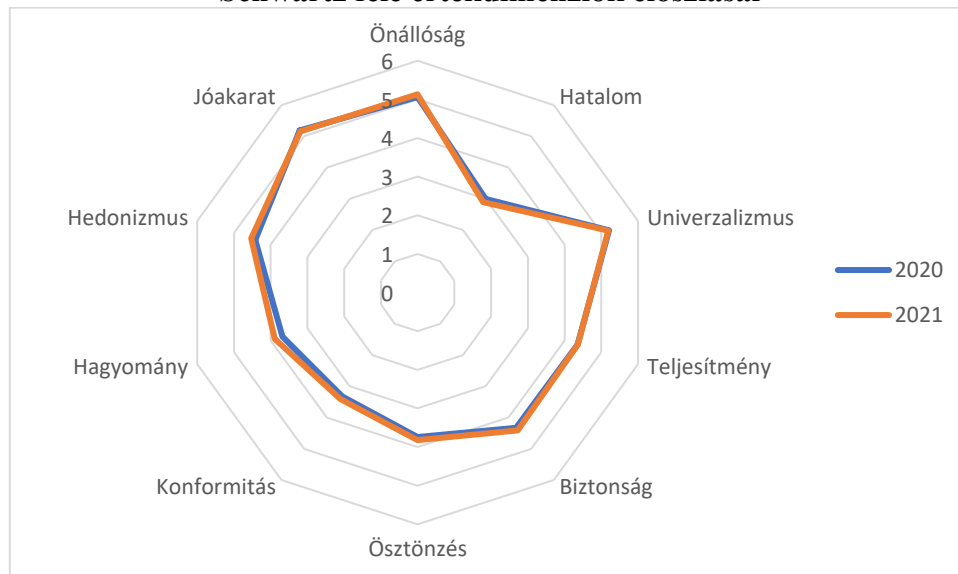
2. táblázat
PVQ elemekre adott válaszok átlagértékei

PVQ elem	2020 Átlag	2020 Szórás	2021 Átlag	2021 Szórás
1. Fontos számomra, hogy új dolgokat találjak ki, hogy kreatív legyek.	5,15	1,226	5,11	1,134
2. Fontos számomra, hogy gazdag legyek.	2,46	1,354	2,53	1,202
3. Fontosnak tartom, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön.	5,26	0,938	4,68	1,107
4. Fontos számomra, hogy megmutassam a képességeimet.	4,56	1,188	4,68	1,317
5. Fontos számomra, hogy biztonságos körülmények között éljek.	4,92	1,109	5,00	1,040
6. Szeretek meglepetéseket, és szeretek mindig új dolgokat csinálni.	4,10	1,429	4,26	1,519
7. Azt gondolom, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik.	2,79	1,128	2,79	1,143
8. Fontos számomra, hogy meghallgassam azokat, akik másmilyenek, mint én.	4,92	1,178	5,13	1,095
9. Fontos számomra, hogy szerény és visszafogott legyek.	3,36	1,386	3,76	1,304
10. Fontos számomra, hogy jól érezzem magam.	4,18	1,121	4,34	1,192
11. Fontos számomra, hogy saját magam döntsek arról, hogy mit csinálok.	4,97	0,986	5,16	0,945
12. Nagyon fontos számomra, hogy segítsék a körülöttem élő embereknek.	5,21	1,005	5,04	0,928
13. Fontos számomra, hogy nagyon sikeres legyek.	4,13	1,260	4,03	1,174
14. Fontos számomra, hogy a kormány biztosítsa biztonságomat mindenfajta fenyegetéssel szemben.	3,74	1,482	3,82	1,557
15. Keresem a kalandokat és szeretek kockázatot vállalni.	3,38	1,369	3,37	1,303
16. Fontos számomra, hogy mindig megfelelően viselkedjem.	3,85	1,348	4,03	1,262
17. Fontos számomra, hogy tiszteljenek mások.	3,51	1,167	3,26	1,131
18. Fontos számomra, hogy becsületos legyek a barátaimhoz.	5,18	0,970	5,26	0,828
19. Komoly meggyőződésesem, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket.	5,44	0,788	5,18	0,982
20. A hagyományok fontosak számomra.	4,00	1,670	4,03	1,585
21. Minden lehetőséget megragadok, hogy jól érezzem magam.	4,64	1,013	4,71	1,088

Forrás: kérdőív eredményeiből készült számítások

A 21-es értékeszt válaszai alapján állítottuk össze a tízes dimenziót, ahol a jóakarát, az önállóság és az univerzalizmus magasabb értékkel, de egyformán szerepel a biztonság, a konformitás, a teljesítmény, a hedonizmus, az ösztönzés, a hagyomány és a hatalom értékek mellett. A két évet összehasonlítva nem történt nagy változás a válaszokban, az oktatók hozzáállásában.

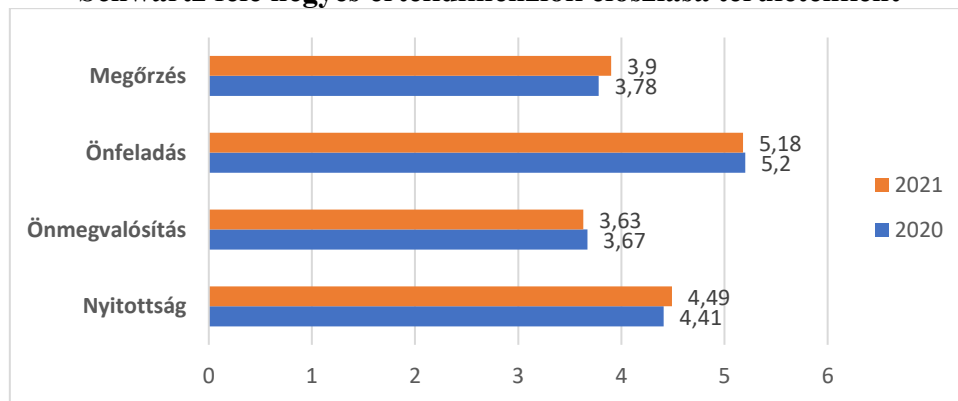
2. ábra
Schwartz félé értékdimenziók eloszlásai



Forrás: kérdőív alapján saját szerkesztés

A továbbiakban létrehoztuk a négyes értékészletet. Fontos, hogy az önátadás értéke erősebb, mint az önérvényesítés értékészlete. A kérdőív eredményei alapján a válaszadók a közösségi értékeket magasabbra értékelik, mint a saját önmegvalósítást, egyéni érdekeket, ez a hozzáállás a vizsgált két időszakban minimálisan módosult (3. ábra).

3. ábra
Schwartz félé négyes értékdimenziók eloszlása területenként



Forrás: kérdőív alapján saját szerkesztés

Az oktatási tapasztalat feltehetően elősegíti a szellemi nyitottságot, a rugalmasságot, és szélesíti az alapvető szemléletünket, növeli a nyitottságot a nem megszokott ötletekkel és tevékenységekkel kapcsolatban. Kapcsolatot kerestünk az online oktatásra való átállás, az ismeretátadás és a hibrid oktatás különböző kérdései és a Schwartz félé modell alapján számított értékdimenziók között. Az elemzést keresztábrák segítségével, asszociációs kapcsolat vizsgálatával végeztük (a zárójelben szereplő Cramer V értékek közül az első 2021-re, a második 2020-ra vonatkozik). Közepesnél erősebb kapcsolatot mértünk az online oktatás okozta terhelés megnövekedésének érzete és az önátadás (altruizmus) dimenzió (Cramer's $V=0,719$ és $0,72$) és a nyitottság dimenzió (Cramer's $V=0,748$ és $0,785$) valamint az önmegvalósítás dimenzió között (Cramer's $V=0,582$ és $0,651$).

A megnövekedett terhelés érzete egyébként közepesnél erősebb kapcsolatot mutatott az ösztönzés (Cramer's $V=0,552$ és $0,548$) és az univerzalizmus (Cramer's $V=0,551$ és $0,544$) és nyitottság (Cramer's $V=0,738$ és $0,748$) között mindkét évben.

Közepesen erős kapcsolat mutatható ki továbbá a munkában tapasztalt átállás okozta nehézségek és a konformitás (Cramer's $V=0,496$ és $0,554$), biztonság (Cramer's $V=0,518$ és $0,554$) között. Az ismeret-és tudásátadás (2021-es kérdés) tekintetében pedig szorosabb kapcsolatot mértünk a hatalom dimenzióval (Cramer's $V=0,648$), a nyitottsággal (Cramer's $V=0,648$) és az önátadás dimenzióval (Cramer's $V=0,746$).

Azok az oktatók, akik korábban oktattak már elektronikus távoktatási formában (ezt csak 2020-ban kérdeztük), a nyitottság értékdimenzióval (Cramer's $V=0,646$) és az önmegvalósítás dimenzióval mutattak szorosabb kapcsolatot (Cramer's $V=0,685$).

5. Következtetések

A szakmaválasztás motivációjának különböző fajtái különböző módon kapcsolódnak a tíz alapértékhez. Az oktatói hivatásra vállalkozók a hallgatókkal való munka és a társadalom javításának vágya által vezérelt emberek, akik más emberek jóléte felé orientált értékekkel rendelkeznek. A kérdőívet kitöltő oktatók törődnek a közvetlen környezetükhöz tartozó emberek jólétével; emellett nagyra értékelik az emberiség és a természet jólétét, valamint saját fejlődési autonómiájukat és kreativitásukat. A személyes biztonságérzetet és a biztonságos és stabil társadalomban való életet mérsékelten fontosnak tartják, valamint a változatos tapasztalatszerzést, az élet élvezetét és a személyes sikerek elérését is. Kevésbé fontosnak értékelték a visszafogottságot, az indulatok gátlását, az önfegyelmet, valamint az ország kultúrájából és vallásából eredő szokások és eszmék követését. Az értékpreferenciák vizsgálatánál a mintánkban az egyetemi oktató számára az önállóság értéke az egyik legfontosabb, ugyanakkor az újdonságkeresés és a kockázatvállalás nem hangsúlyos, a hatalom a leginkább elutasított érték a körükben. A tanári hivatás célját és a mindennapi tevékenységük tartalmát szem előtt tartva az oktatók az önátadás, önmeghaladás (altruizmus) értékek kifejezetten erőteljesen prioritizáltak a vizsgált oktatók körében, az önmegvalósítást pedig a hierarchia aljára teszik.

6. Összefoglalás

A felsőoktatás azonnali kötelező digitális átállása váratlanul tört ránk az előző év tavaszán, majd 2020 őszén újabb váltásra kényszerültünk. Ezek a változások hirtelen nagy terheket róttak a felsőoktatásban dolgozókra, elsősorban az oktatókra. Jogosan merül fel a kérdés, milyennek látták ők a megváltozott munkakörülményeket, és az azóta eltelt idő tapasztalatai hogyan változtatták meg értékészleltüket? Első feltételezésünk szerint 2020 tavaszán oktatóink meglátták a lehetőséget az online oktatásban, és tapasztalat híján nem látták problémásnak az átállást. Ez a feltevésünk beigazolódott. Bár megnövekedett terhelésről tanúskodnak a válaszaik, de személyes értékeikben kiemelkedő helyen szerepel jóakarát, az univerzalizmus, a nyitottság és az önfeladás, vagyis hajlandók további erőfeszítéseket tenni a hallgatóknak legjobb megoldások kialakításában és alkalmazásában. Azt vártuk, egy újabb félév, és a hibrid oktatás nehézségei után ez jelentősen meg fog változni, oktatóink elutasítóbbak lesznek. Ezzel szemben válaszaik azt mutatják, nyitottságuk növekedett, önfeladási készségük pedig gyakorlatilag nem változott, ami a támogató szellem meglétét mutatja továbbra is. Személyes értékeiket vizsgálva pedig kiderült, minden adottságuk megvan rá, hogy tanárként továbbra is támogató szellemben fogadják az elkövetkező évek várható oktatási, oktatásmódszertani változásait.

7. Irodalomjegyzék

- Albert J. (2013): Érték, környezet, környezeti tudatosság. In: Beszteri Béla: A felfedező tudomány. 1-14, Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Baker, A. (2003): Faculty development for teaching online: Educational and technological issues. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 34(6) 273-278.
- Bilsky W. – Janik M. – Schwartz S. H. (2011): The structural organization of human values- Evidence from three rounds of the European Social Survey (ESS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2011;42(5):759-776. doi:10.1177/0022022110362757
- Brogden, L.M. – Couros, A. (2002): Contemplating the virtual campus: Pedagogical and administrative considerations. *The Delta Kappa Gamma Bulletin*, 68(3), 22-30.
- Browne, E. (2005): Structural and pedagogic change in further and higher education: A case study approach. *Journal of Further and Higher Education*, 29(1), 49-59.
- Csepeli Gy. (2019) :A vén Európa ifjúsága, *Educatio*, 28 (1), pp. 34–41 doi: 10.1556/2063.28.2019.1.3
- Dabbagh, N. – Bannan-Ritland, B. (2005): Online learning: Concepts, strategies and application. New Jersey, NJ: Upper Saddle River
- Davidov, E. – Schmidt, P. – Schwartz, S. H. (2008): Bringing values back in: The adequacy of the European Social Survey to measure values in 20 Countries, *Public Opinion Quarterly*, 72(3), Fall 2008, 420–445, doi: 10.1093/poq/nfn035
- Franklin, T. – Blankson, J. (2001): Together and alone: The instructional, technical, and psychological outcomes of faculty building online courses. In C. Crawford et al. (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2001* (pp. 659-664). Chesapeake, VA: AACE.
- Füstös, L. (2011): Európa értékrendszere: Magyarország értéktere – Európa értéktere. In: Füstös László – Guba László (szerk.): *A változó értékrendszer 2011/1*. Budapest: MTA PTI – MTA SZKI
- Hankiss E. (1977): Érték és társadalom. Tanulmányok az értékszociológia világából, Budapest, Magvető Kiadó
- Keengwe, J. – Kidd, T. T. (2010): Towards best practices in online learning and teaching in higher education, *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 6(2) 533-541.
- Keengwe, J. – Kidd, T. T. – Kyei-Blankson, L. (2009): Faculty and technology: Implications for faculty training and technology leadership. *Journal of Science Education and Technology*. 18 (1), 23-28.
- Lorenzetti, J. P. (2004): Changing faculty perceptions of online workload. *Distance Education Report*, 8(20), 1-6.
- Luksander, A. – Mike, K. – Csizs, A. (2010): Maguk urai – a magyar vállalkozó lelkiállapota - A magyarországi kisvállalkozók értékvilágának néhány jellemzője TM 67. sz. műhelytanulmány BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ
- Matsom, Y. (2006): A model of a decision making planning strategy for the development of online courses for teacher education program. In C. Crawford et al. (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2006* 1274-1278. Chesapeake, VA: AACE
- Nelson, S. J. – Thompson, G. W. (2005): Barriers perceived by administrators and faculty regarding the use of distance education technologies in pre-service programs for secondary agricultural education teachers. *Journal of Agricultural Education*, 46(4), 36-48.
- Nkonge, B. – Geuldenzolph, L. (2006): Best practices in online education: Implications for policy and practice. *Business Education Digest*, 15, 42-53.
- Palloff, R. – Pratt, K. (2001): *Lessons from the cyberspace classroom: The realities of online teaching*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

- Reisberg, L. (2021): It wasn't all bad: evaluating the shift online in Latin America, URL: <https://www.timeshighereducation.com/opinion/it-wasnt-all-bad-evaluating-shift-online-latin-america> Letöltés: 2021. március 24.
- Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. In Questionnaire development report of the European Social Survey (chap. 7). URL: https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf
- Schwartz, S. H. (2003): Univerzálák az értékek tartalmában és struktúrájában. Elméleti előrelépések és empirikus próbák húsz országban. In.: Váriné Szilágyi Ibolya (szerk.): Az értékek az életben és a retorikában. Akadémiai Kiadó, Budapest, 105-154.
- Schwartz, S. H. (2006): Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald, & G. Eva (szerk.): Measuring attitudes cross-nationally - lessons from the European Social Survey. London: Sage
- Schwartz, S. H. – Bardi A.: (2001): Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32.(3): 268-290.
- Schwartz, S. H. (2005): Basic human values: Theory, methods and application. URL: <http://dpms.csd.auth.gr/emplak/Schwartzpaper.pdf>
- Schwartz, S. H. (2012): An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919>
- Sim, K. N. – Cowling, M. (2021): Ensemble efforts can, and should, replace the lone lecturer; URL: <https://www.timeshighereducation.com/opinion/ensemble-efforts-can-and-should-replace-lone-lecturer>, Letöltés: 2021. március 23.
- Urdan, T. A. – Weggen, C. C. (2000): *Corporate e-learning: Exploring a new frontier*. WR Hambrecht Co.
- Wegmann, S. – McCauley, J. (2008): Shouting through the fingertips: Computer-mediated discourse in an asynchronous environment. In K. McFerrin et al. (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2008*, 805-808. Chesapeake, VA: AACE

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS AKTUÁLIS KÉRDÉSEI

Közösségérzet vizsgálata hazai kerékpározók körében

Investigation of sense of community in case of Hungarian cyclists

BUNDSÁG ÉVA SZABINA

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

HUSZÁR SÁNDOR

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A kerékpározás az élet számos területén meghatározóvá vált. Amellett, hogy olcsó, környezetkímélő és rugalmasságot biztosító közlekedési eszköz, a kerékpársport kialakulásának és fejlődésének, valamint az egészséges életmód iránti hajlandóság növekedésének következtében sokak számára a napi mozgásigény teljesítését, a sportolást jelenti. Mindemellett a turizmus ágazatában is megfigyelhető, hogy a kerékpáros kirándulások száma emelkedik. Közkedvelt kikapcsolódási mód, hiszen sokszor a különleges tájakat egyszerűbb és gyorsabb kétkeréken felfedezni, mint autóval vagy gyalogosan.

Jelen tanulmány az első szerző korábbi OTDK dolgozatának kutatása alapján készült. A kutatásban azt vizsgáljuk, hogy a kerékpározók körében megjelenik-e a közösségérzet és erre milyen hatással lehetnek a kerékpáros rendezvények. A kutatás elkészítéséhez online kérdőíves felmérést végeztünk, amely során a közösségérzet Sense of Community Index 2 (SCI-2) modell validált kérdéseit használtuk. Az adatgyűjtés során összesen 364 válaszadó osztotta meg véleményét a témában. Az eredmények alapján elmondható, hogy a közösségérzet megjelenik a kerékpározók körében mind a 4 általunk vizsgált közösségérzet dimenzió mentén, ugyanakkor a kerékpáros rendezvények látogatásával kapcsolatos összefüggések további vizsgálatot igényelnek.

Célunk megvizsgálni, hogy a kerékpározás, mint tevékenység képes-e kiváltani közösségérzetet a kerékpározó egyének körében. Amennyiben igen, akkor mely tényezők lehetnek hatással kialakulására. Marketing szempontból a kerékpározást nem csak tevékenységnek, hanem egyfajta fogyasztásnak is tekintjük.

Kulcsszavak: közösségérzet, kerékpározás, Sense of Community Index 2

Abstract

Cycling has become determinate in many areas of life. It is a cheap, environmentally friendly and flexible mode of transport, and due to the emergence and development of bicycle sport and the growing willingness to follow a healthy lifestyle, cycling means the sport or the daily exercise for many. Furthermore, the number of cycling trips in the tourism sector is also increasing. It is a popular form of recreation, as it is often easier and faster to explore special landscapes on two wheels than by car or on foot.

This study is based on research from a previous OTDK dissertation of the first author. In the research, we examine whether a sense of community appears among cyclists and what type of impact cycling events have on it. In our research, we conducted an online questionnaire survey using validated questions from the Sense of Community Index 2 (SCI-2) model. During the data collection, a total of 364 respondents shared their views on the topic. Based on the results, it can be said that the sense of community appears among cyclists along all 4 dimensions of the sense of community that we examined (membership, influence, integration and fulfilment of needs, shared emotional connection), however, the correlations related to attending cycling events require further investigation. Our goal is to examine whether cycling as an activity can evoke a sense of community among cycling individuals and if so, which factors might influence the development of the sense of community. From a marketing point of view, we determine cycling not only as an activity but also as a form of consumption.

Keywords: sense of community, cycling, Sense of Community Index 2

1. Bevezetés

A kerékpározás egyre nagyobb szerepet kap a mindennapjaink során, különböző céloktól vezérelve választjuk ezt a közlekedési módot. Az elterjedésében közrejátszik az egészséges életmód követésének népszerűsége, a rendszeres testmozgás (LÉGRÁDI, 2001), valamint a környezetvédelem és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség (KISGYÖRGY et al., 2008). Mindemellett megfigyelhető, hogy a kerékpáros turizmus is fellendült az utóbbi években, a kerékpározás az iparág fontos alkotóelemévé vált¹. Ennek következtében nem csak a kerékpározó egyének, hanem e tevékenység köré formálódott közösségek szerepe is felértékelődött, ezért fontos vizsgálatuk és megértésük.

Jelen kutatás során célunk megvizsgálni, hogy a kerékpározás, mint tevékenység képes-e megteremteni a közösségérzetet a kerékpározó egyének körében. Amennyiben igen, akkor milyen tényezők járulnak hozzá ennek kialakulásához és befolyásolják mértékét.

A kerékpározás olcsó, rugalmas és a legfenttarthatóbb közlekedési módnak számít a gyaloglás mellett, alkalmazásából semmiféle károsanyag-kibocsátás nem fakad, így csökkenthető a széndioxid tartalom, ami pedig pozitív hozadékkal bír az emberek egészségi állapotára (HIDVÉGI et al., 2015). A technológiai fejlődés csökkenteni kezdte az aktivitást a mozgás terén, sok esetben a robotizáció váltja fel a fizikai munkavégzést és egyre többen végeznek irodai ülőmunkát – különösen számukra válik fontossá a kerékpározás (JÁKÓ, 2012). Népszerűsége az egészségmegőrzés területén többek között ebben rejlik, és megállapítható, hogy ma már az egészségvédelem a legfőbb kerékpározási motivációk közé sorolható².

A kerékpáros turizmus olyan turisztikai termék, mely egy- vagy több napig tartó, szabadidős célú kirándulást foglal magában, továbbá a kerékpározás részben, mint közlekedési mód, részben, mint kikapcsolódási forma jelenik meg (MAGYAR TURISZTIKAI HIVATAL, 2005). Európában évente körülbelül 3 milliárd kerékpáros utazáson vesznek részt a turisták és egyre jelentősebb piaci potenciállal bírnak az olyan természet közeli turisztikai ágazatok, mint a kerékpáros turizmus (ECONOCONSULT – COWI MAGYARORSZÁG, 2015).

2. A közösségérzet elméleti áttekintése

2.1. A közösség megjelenése

Közösségek nagyon gyakran formálódnak a mindennapi életben. Ennek oka, hogy az emberek társas lények, így életük során folyamatosan társadalmi hatásoknak vannak kitéve. Léteznek referenciacsoportok, melyek jelentős szereppel bírnak a (vásárlási) döntési- és viselkedési folyamatokra, az egyén csoporthoz való hasonulása vagy utánzása iránti vágy miatt. Kotler (1999) minden olyan csoportot referenciacsoportnak tekint, melyek közvetlen vagy közvetett módon befolyásolják a személyes attitűdöt vagy magatartást. Megkülönböztethetünk tagsági elsődleges és másodlagos, aspirációs, valamint formális és informális referenciacsoportokat (HOFMEISTER – TÓTH, 2006).

A közösségeknek már nem feltétele az, hogy tagjai földrajzilag egy helyen, egymáshoz közel helyezkedjenek el. Elegendő csupán a közös identitás kölcsönös felismerése, amennyiben ez megvalósult, az egyének szimbolikusan közel lehetnek egymáshoz, akkor is, ha jelentős mértékű távolság választja el őket (PRÓNAY, 2011). Kialakulhatnak fogyasztói közösségek, melyek a marketing terület szerves részét képezik. Ebben az esetben az egyének olyan csoportokat kutatnak fel, melyekben jól érzi magukat, élményt szerezhetnek és azonosulni tudnak a közös értékekkel (PRÓNAY – HETESI, 2016). Megkülönböztethetünk márkaközösségeket és fogyasztói törzseket, előbbi esetében olyan speciális és földrajzilag kötetlen közösségekről beszélhetünk, amelyek egy adott márka rajongói között kialakult társas

¹ <https://www.mozgasvilag.hu/kerekpar/hirek/az-idei-nyar-nyertese-a-kerekparos-turizmus>

² https://kerekparosklub.hu/kerekparoskutatas_2020

kapcsolatokon alapulnak (MUNIZ – O’GUINN, 2001). Ezzel szemben a fogyasztói törzseket hasonló fogyasztású, gondolkodásmódú vagy értékítéletű egyének alkotják, viszont a márkaközösséggel ellentétben, központjukban nem a márka áll, a közösségnek és a közösségi gondolkodásnak sokkal nagyobb jelentőség tulajdonítható. A kerékpározó közösséget is egy fogyasztói törzsként értelmezzük.

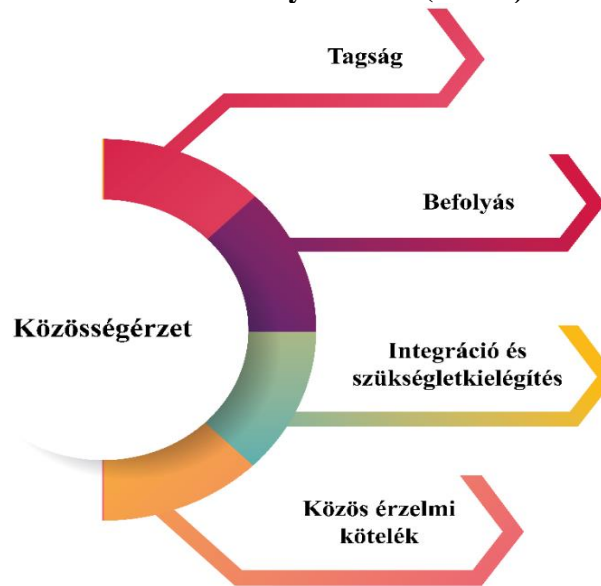
2.2. Sense of Community Index 2 (SCI-2)

A közösségérzet a közösségpszichológia egyik legmeghatározóbb része, mely esetében az összetartozás, mint érzés fogalmazódik meg az egyénben és igényei a közös együttlét hatására elégitódhatnak ki. A közösségérzet négy dimenzió mentén értelmezhető. A tagság érzete akkor alakul ki egy személyben, amikor elfogadásra kerül egy közösség által és teljes mértékben képes oda beilleszkedni *(A kerékpározók körében vannak olyan jelek és kifejezések, például ruházat, tárgyak, szavak, amelyek alapján mindenki tudja, hogy ők kerékpározni szoktak.)*. Az intimitás védelmének érdekében előre meghatározott kritériumok és határok biztosítják a csoportstruktúrát és a biztonságot. (MCMILLAN – CHAVIS, 1986). Marketing megközelítésből a tagság értelmezhető úgyis, hogy az egyénnek egy olyan tárgyat vagy szolgáltatást kell megvásárolnia, mellyel egyrészt számára a tagság értékessé válik, másrészt biztosítani tudja saját pozícióját a csoporton belül (ROSENBAUM et al., 2005). A befolyás egy kétirányú definícióként értelmezhető; egyrészt a tag számít a többi tag számára, így cselekedete hatással van a csoport egészére, sőt képesnek is kell lennie arra, hogy befolyásolja a közösség tevékenységét, különben nem lenne kellően motiválva a részvételre, másrészt, a csoport is hatással bír az egyes szereplők tetteire. E két látszólag ellentéző irányba ható tényező egyszerre képes működni. *(Érdekel, hogy mit gondolnak rólam más kerékpározók.)*

A megerősítés és a szükségletek kielégítése az elsődleges funkciója egy erősnek tekinthető közösségnek, tehát az integráció és szükségkielégítés értelmezése szerint a közösség képes azokat az egyéni igényeket kielégíteni, ami miatt a tagok csatlakoztak *(Számomra fontos igényeket tudok kielégíteni azáltal, hogy kerékpározó vagyok.)*. Megerősítéssel bírnak a tagok számára azok a személyes értékek, melyek egyben közös értékeknek is tekinthetők egy csoporton belül. Amikor azonos nézettel rendelkező egyének kerülnek interakcióba és felfedezik hasonló szükségleteiket, céljaikat, megerősödik bennük a hit, hogy együtt sokkal hatékonyabban tudják ezeket az igényeket kielégíteni. A közös érzelmi kötelékek részben az együtt töltött időn és az élmények együttes osztozásán alapulnak *(A kerékpározók sokszor élnek át együtt jelentős eseményeket, mint például ünnepek, kirándulás vagy tragédia.)*. Fontos szerepe van a kapcsolattartási hipotézisnek is, miszerint minél több ember lép interakcióba egymással, annál valószínűbb, hogy szorosabb kapcsolatot tudnak létesíteni. Továbbá kiemelkedő jelentőséggel bír az interakciók minősége is, ugyanis ha a résztvevők pozitívabb tapasztalatot nyernek a közösség és a kialakított kapcsolatok által, akkor erősebb a kötődés. (MCMILLAN – CHAVIS, 1986).

A közösségérzet fogalmilag összefüggésbe hozható a fogyasztói közösség gondolatával, e jelenség nem csak a márkaközösségeket illetően figyelhető meg. Egy csoport tagjainak azonos érdeklődési körébe tartozó tevékenységek együttes fogyasztása egyaránt kiválthatja az összetartozás érzetét. A közösségérzet ebben az értelemben azt fejezi ki, hogy az egyén milyen mértékben képes kötődni egy másik személyhez, az azonos tevékenység végzése következtében (DRENGNER et al., 2012).

1. ábra
Sense of Community Index 2 (SCI-2) dimenziói



Forrás: McMillan – Chavis (1986) alapján saját szerkesztés

3. Kutatás módszertana

Az elméleti áttekintést követően ebben a fejezetben ismertetjük az elvégzett kutatással kapcsolatos módszertani körülményeket, amely a kutatási kérdés és hipotézisek bemutatásán túl, a mintával kapcsolatos jellemzőkre is kiterjed.

3.1. Kutatási kérdés és hipotézisek

A tanulmány alapját a szerző OTDK dolgozata szolgáltatta, amelyben a közösségérzet dimenzióit, illetve a közösségérzet kialakulására ható tényezőket vizsgálta. Jelen tanulmány terjedelmi korlátai miatt a kutatás célja annak vizsgálata, hogy (1) alkalmazható-e az SCI-2 modell a közösségérzet vizsgálatára, illetve (2) milyen szerepet játszanak a rendezvényekre való látogatások a közösségérzet kialakulása során.

Az első hipotézisünket a kérdőívben szereplő, közösségérzet dimenzióinak mérésére szolgáló állítások (például Tagság: A közelemben lévő kerékpárosok nagy része felismer engem akkor is, ha nem kerékpározok. Közös érzelmi kötelék: A kerékpárosok törődnek egymással), alapján határoztuk meg. Személyes benyomásunkat is figyelembe vettük, hiszen nagyon sokszor volt arra példa közlekedésünk során, hogy a kerékpárosok intenek egymásnak, amikor útközben összetalálkoznak, vagy egymásra mosolyognak. Számunkra már ez is azt igazolja, hogy kíváltk belőlük egy kellemes érzést egy másik kerékpáros személy megpillantása.

H1: A kerékpárosok egyfajta kötődést éreznek egymás iránt.

Warner és szerzőtársai 2013-as tanulmánya alapján fogalmaztuk meg második hipotézisünket. Fókuszcsoporthoz tartó kutatási eredményeiből kiderült, hogy a közös társadalmi terek, az együtt átélt versenyek tudják a legmegfelelőbb környezetet biztosítani az egymással való interakció kialakításához és ez által a közösség- és közösségérzet építéséhez egyaránt (WARNER et al., 2013).

H2: A közösen átélt események (kerékpáros túrák, versenyek, felvonulások) hozzájárulnak a kerékpárosok közötti közösségérzet megteremtéséhez.

3.2. Adatgyűjtés módja

A kérdőíves felmérés során az adatgyűjtést a kvantitatív módszerek közé sorolható kérdőíves megkérdezéssel hajtottuk végre 2020. március 14. és április 4. között. A kérdőív terjesztése a Facebook közösségi oldal felületén, zárt kerékpáros csoportokban való megosztással történt. Ezeknek az online közösségeknek azok tagjai, akik valamilyen szempontból érdekeltek a kerékpározásban, különböző gyakorisággal és különböző céloktól vezérelve a kerékpár használata mellett döntenek. Tehát fontos, hogy nem egy kiválasztott, formális kerékpáros egyesület tagjai részére került közzétételre a kérdőív, ennek ellenére vannak olyanok a válaszadók között, akik valamilyen hivatalos szervezethez is tartoznak. A válaszok fogadását a Survio online kérdőívszerkesztő rendszer biztosította. Az online kérdőíves megkérdezés lehetővé tette, hogy minél több potenciális válaszadót érjünk el és a válaszaikat strukturáltan tudjuk begyűjteni. A felmérés kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, így a válaszok számszerűsíthetők és könnyen elemezhetők statisztikai szoftverekkel.

A tanulmányban ismertetett kutatási eredményekhez kapcsolódó állításokat az SCI-2 modell alapján készítettük el. A válaszadást 1-5-ig terjedő Likert-skálás értékelés tette lehetővé, ahol hazánkban széleskörűen elfogadott kategorizálást alkalmaztuk, miszerint az 1-es érték az „Egyáltalán nem értek egyet”, az 5-ös érték a „Teljes mértékben egyetértek” kategóriát jelentette. A Likert-skála többek között azért hatékony mérési módszer, mert készíti a válaszadót arra, hogy álláspontot foglaljon valami mellett, illetve az „egyáltalán nem értek egyet” és a „teljes mértékben egyetértek” közötti válaszlehetőségek befolyásolják a válaszadók pontszámainak eloszlását (SAKIP et al., 2018).

3.3. Minta bemutatása

Az adatgyűjtés során összesen 364 fő került be a mintába, akikről elmondható, hogy 61%-uk férfi (222 fő), míg 39%-uk nő (142 fő) volt. Az életkor tekintetében elmondható, hogy a 36-55 éves korcsoportot sikerült elérni elsősorban, hiszen a megkérdezettek több mint felét, 57%-át (205 fő) ők alkotják. A 15-25 évesek aránya 12% (43 fő), a 26-35 éveseké 18% (65 fő), az 56-65 évesek aránya pedig közel megegyezik a legfiatalabbakéval, hiszen 11% (40 fő). A 66 vagy annál idősebbek csupán a minta 2%-át (7 fő) jelentik. Az átlagéletkor 42 évre tehető.

Az iskolai végzettség tekintetében a megkérdezettek 87%-a (318 fő) legalább középfokú képzettséggel rendelkezik. Tovább bontva, a legnagyobb arányban, 44%-ban (160 fő) a főiskolai vagy egyetemi diplomások vannak jelen, őket követik szinte ugyan ilyen értékkel, 43%-kal (155 fő) azok, akiknek középiskolai érettségije van. A szakmunkás végzettségűek aránya 11% (40 fő), az általános iskolai 8 osztályosoké pedig 2%-ra (7 fő) tehető.

4. Kutatási eredmények

A kérdőíves felméréssel gyűjtött adatok elemzése SPSS statisztikai szoftver használatával történt. Az elemzés előkészítéseként az adatbázis tisztításra került, illetve két kitöltőt kizártunk a vizsgálatból, hiszen válaszaik alapján nem szoktak kerékpározni, így e tekintetben a válaszaik nem tekinthetők relevánsnak kutatásunk szempontjából. Így alakult ki végül a 362 válaszadóból álló minta. Az alábbiakban a főbb hipotézisekhez tartozó elemzést ismertetjük.

4.1. A kerékpározók közötti kötődés

A közösségérzet elméleti feltevéseinek megfelelően fontosnak tartottuk vizsgálni, hogy vajon kimutatható-e a közösségérzet a válaszadók körében, amelyet alapvetően két feltételhez kötöttünk. Egyrészt az elméleti modell által mért skálák belső konzisztenciája elfogadható – vagyis az általunk alkalmazott validált skálák statisztikai teszt alapján is szorosan összefüggenek, illetve Likert-skálás értékelés során a válaszadók az átlagértéktől magasabb

értéket jelölnek meg, vagyis az állításokkal történő egyetértés átlaga magasabb, mint az 1-5-ig terjedelmű Likert-skálák középértéke. Ennek megfelelően az első hipotézisünk a következő:
H1: A kerékpározók egyfajta kötődést éreznek egymás iránt.

A közösségérzet dimenzióit az SCI-2 modell alapján alkalmaztuk. Az alkalmazhatóságra vonatkozóan Cronbach-alfa tesztet végeztünk, amelynek eredményeit a 1. táblázat tartalmazza. Az eredmények alapján elmondható, hogy a Tagság, Befolyás és Közös érzelmi kötelék kielégíti az alkalmazási feltételeket, míg az Integráció és szükségletkielégítés esetén még teljesülnek a feltételek, viszont alacsonyabb a belső konzisztencia, mint a többi faktor esetén tapasztalhatjuk. A Cronbach-alfa érték elfogadási tartományáról megoszlanak a vélemények, azonban az utóbbi időszakban egyre több olyan tanulmány esetén döntenek úgy szerzők, hogy a 0,7 helyett már 0,6-nál nagyobb értékek esetén is elfogadhatónak tekinthető a belső konzisztencia (TABER, 2018).

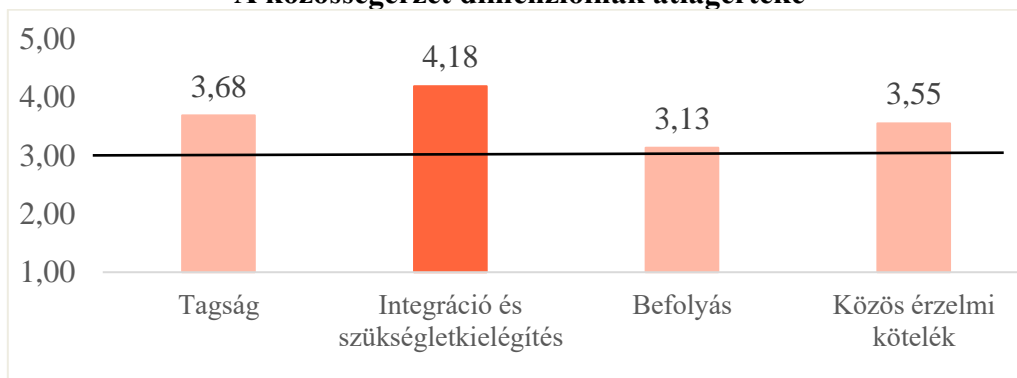
1. táblázat
A közösségérzet dimenzióinak belső konzisztencia vizsgálata

Közösségérzet dimenzió	Alkalmazott skálák száma	Cronbach-alfa érték
Tagság	5 skála	0,761
Integráció és szükségletkielégítés	3 skála	0,622
Befolyás	5 skála	0,777
Közös érzelmi kötelék	4 skála	0,746

Forrás: saját szerkesztés

A közösségérzet dimenziókra érkezett válaszok átlagértékeit a 2. ábra ismerteti. A válaszadók 1-5-ig terjedő skála segítségével értékelhették az egyes dimenziókban megfogalmazott skálákat, melynek középértéke 3 volt, így ehhez viszonyíthatjuk a válaszaikat. Jól látható, hogy mind a négy közösségérzet tényező 3-nál magasabb átlagértékkel rendelkezik.

2. ábra
A közösségérzet dimenzióinak átlagértéke



Forrás: saját szerkesztés

A fenti adatok tükrében az első hipotézist elfogadjuk, mivel a közösségérzet mérésére alkalmazott elméleti modell skáláinak belső konzisztenciája elfogadható, továbbá a vizsgált közösségérzet állításokkal egyetértettek a válaszadók.

A legmagasabb értékeléseket az Integráció és szükségletkielégítéshez tartozó állítások kapták, melynek következtében a dimenzió átlaga 4,18. Az 1. melléklet is jól illusztrálja, hogy ennél a dimenziónál, mind a három állításra sok esetben 5-ös pontszámot adtak a kitöltők. Ebből következik, hogy a legtöbb válaszadó teljes mértékben egyetért azzal, hogy *jó érzésekkel tölti el* az, hogy kerékpározó (83%), számára *fontos igényeket tud kielégíteni* a kerékpározással

(46%), illetve ha valamilyen *problémája adódik, akkor azt könnyen meg tudja osztani*, meg tudja beszélni más kerékpározókkal (33%). A második legnagyobb átlagértékkel, 3,68-dal a Tagság rendelkezik. Ebben az esetben is elmondható, hogy az állítások nagy részének (5-ből 3-nak) maximális pontszámot ítéltek a megkérdezettek. Ez bizonyítja azt, hogy a kitöltők úgy érzik, hogy a kerékpározás egy *meghatározó része az egyéniségüknek, felismerik a környezetükben lévő kerékpározók nagy részét*, valamint igaz az, hogy a kerékpározók körében vannak *sajátos kifejezések és tárgyak*, amelyek alapján mindenki tudja, hogy ők kerékpározni szoktak. A Tagságot követi a Közös érzelmi kötelék 3,55-dal, amelynél a négy állításból már csak egy állítás kapta meg a legtöbb esetben a legmagasabb értékelést. E szerint a megkérdezettek nagyobb része teljes mértékben egyetért azzal, hogy *fontos számára, hogy kerékpározó* (58%), viszont közepes a megítélése annak, hogy *sok időt töltenek együtt más kerékpározókkal*. A legalacsonyabb értékkel, 3,13-dal a Befolyás áll a sor végén, ennek ellenére ez a dimenzió is a középérték felett helyezkedik el. Ennél a közösségérzet tényezőnél mondható el egyedül az, hogy az egyik állítást, mi szerint *érdekel, hogy mit gondolnak rólam mások* a legtöbbször 1-es pontszámmal jellemezték (34%), az-az egyáltalán nem tartják fontosnak a válaszadók azt, hogy milyen véleményt formálnak róluk más kerékpározók. Ezzel szemben pozitívan értékelték azt, hogy *fontos számukra, hogy a kerékpározók közé tartozzanak* (34%), ami ellentmondásokhoz vezethet, hiszen ha egy közösséghez tartozunk, akkor mérvadónak tartjuk mások véleményét velünk kapcsolatban.

4.2. Kerékpározók közötti kötődés

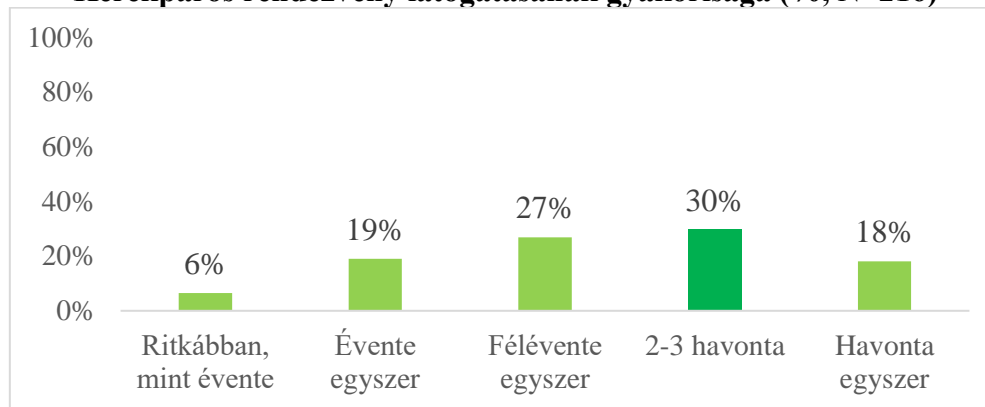
Az előző eredményeket figyelembe véve a következőkben azt feltételezzük, hogy a közösen átélt események – mint például hivatalos kerékpáros rendezvények – hozzájárulnak a közösségérzet kialakulásához. Korábbi szekunder források igazolják, hogy a társadalmi terek nagy hatással bírnak a közösségérzet megteremtésére, erre ebből kiindulva fogalmaztuk meg feltételezésünket.

H2: A közösen átélt események (kerékpáros túrák, versenyek, felvonulások) hozzájárulnak a kerékpározók közötti közösségérzet megteremtéséhez.

A kapcsolatvizsgálat elkészítése előtt először tekintsük meg, hogy milyen gyakran vesznek részt az általunk vizsgált kerékpározók kerékpáros rendezvényeken. Ahogyan a 3. ábrán is látható, a 362 fős mintából összesen 216 fő válaszolt arra a kérdésre, ami a kerékpáros rendezvények látogatására vonatkozik. Közülük 27% (58 fő) félévente egyszer, 30% (65 fő) 2-3 havonta, 18% (39 fő) pedig havonta egyszer. Ez alapján elmondható, hogy a kerékpározók 75%-a legalább félévente részt szokott kerékpáros rendezvényeken, míg 25%-uk ettől ritkábban.

3. ábra

Kerékpáros rendezvény látogatásának gyakorisága (% , N=216)



Forrás: saját szerkesztés

A hipotézisben megfogalmazott összefüggés vizsgálatára – miszerint a kerékpáros rendezvények látogatási gyakorisága és a közösségérzet erőssége között összefüggés van – korrelációs vizsgálatot készítettünk. A definíciót meghatározó négy dimenzióból a *Tagsággal* ($\beta=0,268^{**}$; $p=0,001$) és a *Közös érzelmi kötéssel* ($\beta=0,267^{**}$; $p=0,001$) egy közepes erősségű kapcsolat mutatható ki, ezzel szemben az *Integráció és szükségletkielégtetéssel* ($\beta=0,074$; $p=0,282$), valamint a *Befolyással* ($\beta=0,123$; $p=0,070$) egyáltalán nincs kapcsolat. Az első eset erősíti többek között azt, hogy a kerékpározók felismerik a környezetükben lévő kerékpározókat és rendelkeznek közös szimbólumrendszerrel, ami jól megjelenik egy kerékpáros rendezvényen is (Tagság), illetve, igazolja azt is, hogy a kerékpározók sokszor élnek át együtt jelentős eseményeket és szeretnek egymás társaságában lenni, közösen időt tölteni (Közös érzelmi kötés). Mivel a másik két tényező esetén nem sikerült összefüggést találni a rendezvénylátogatással kapcsolatban, így az eredményeket úgy értelmezhetjük, hogy attól, hogy egy egyén ellátogat egy eseményre, még nem feltétlen érzi úgy, hogy ha személyes problémája merülne fel, akkor meg tudná azt beszélni más kerékpározókkal. Továbbá azzal sem igazán értenek egyet, hogy egyénileg hatással tudnának lenni az ott lévő közösségre, vagy, hogy jelentős lenne számukra, hogy milyen véleményt formálnak róluk a jelenlévők. Ez részben egy kis ellentmondásra utalhat, hiszen amennyiben szeretnénk egy közösséghez tartozni, akkor nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy illeszkedjünk a közösség elvárásaihoz és pozitívan vélekedjenek rólunk a tagok (2. táblázat).

2. táblázat

Kapcsolat a rendezvénylátogatás és a közösségérzet dimenziói között			
Milyen gyakran vesz részt hivatalos kerékpáros rendezvényeken?			
1=Ritkábban, mint évente, 2=Évente egyszer, 3=Félévente egyszer, 4=2-3 havonta, 5=Havonta egyszer			
Spearman's rho	Tagság	Correlation Coefficient	,268**
		Sig. (2-tailed)	0,001
		N	216
	Integráció és szükségletkielégítés	Correlation Coefficient	0,074
		Sig. (2-tailed)	0,282
		N	216
	Befolyás	Correlation Coefficient	0,123
		Sig. (2-tailed)	0,070
		N	216
	Közös érzelmi kötelék	Correlation Coefficient	,267**
		Sig. (2-tailed)	0,001
		N	216

Forrás: saját szerkesztés

Összességében *a második hipotézisünkkel kapcsolatban nem tudunk teljes bizonyossággal döntést hozni*, az eredményeket látva csak részben tudjuk elfogadni a hipotézist, vagyis *a közösségérzet megteremtéséhez nem minden esetben járul hozzá a kerékpáros rendezvényeken való részvétel*. A közösségérzet dimenziói mentén a fent említett esetekben kialakul egyfajta kapcsolat, viszont mint láthattuk, más dimenziók mentén nem feltétlenül.

5. Összegzés

A tanulmány célja az volt, hogy feltárjuk a kerékpárosok esetén, hogy vajon kialakul-e a közösségérzet? A közösségérzetet a SCI-2 modell skáláival vizsgáltuk. Ahogy az eredmények alapján is látható, az általunk vizsgált válaszadók körében megjelenik a közösségérzet, valamint a modell alkalmazásával kapcsolatos előfeltevések is teljesültek. A közösségérzet kialakulását a kerékpáros rendezvények látogatottságával kapcsolatban is vizsgáltuk, viszont ez esetben nem minden közösségérzet dimenzió mentén tudunk összefüggést azonosítani. Összességében azonban elmondható, hogy a felmérésünkben résztvevő kerékpárosok jelentős része szerint a kerékpározás egy fontos szerepet tölt be a saját életükben, illetve jó érzéssel tölti el őket, hogy kerékpároznak. Továbbá úgy gondolják, hogy képesek más közösségekre is hatást gyakorolni, illetve többségük úgy érzi, hogy ha problémája adódik, akkor azt meg tudja beszélni más kerékpározókkal. Ezen eredmények alapján láthattuk, hogy a kerékpárosok között sokan nemcsak egyszerű közlekedési eszközként tekintenek a kerékpárra, hanem egyfajta olyan tevékenységre, ami összeköti az egyént a többi kerékpározóval. Ez a tevékenység a mindennapjaik része, amelyet büszkén vállalnak fel és ami akár az énkifejezés egyik eszköze is lehet.

A kutatás fontos üzenettel bír nemcsak a kerékpáros közösség, hanem kutatók és marketing szakemberek számára is. Egyrészt a kutatás bizonyítékkal szolgál arra vonatkozóan, hogy a SCI-2 modell alkalmazható, ugyanakkor fontos figyelembe vennünk, hogy ez az általános modell nem elsősorban a kerékpározás során tapasztalható közösségérzet mérésére lett kifejlesztve. Ennek megfelelően érdemes lehet kifejezetten a kerékpározás közösségérzetének részletesebb vizsgálatára alkalmas mérést továbbfejleszteni a modell alapján. Továbbá a marketingben egyre fontosabbá váló életstílus vizsgálatokhoz is jól tudnak illeszkedni a kutatás eredményei, hiszen egyes fogyasztói csoportok számára a kerékpározás akár az énkifejezés eszköze is lehet, illetve egy jól körülhatárolható szegmens is lehet.

A fenti megállapításokra hagyatkozva érdemes kiemelt figyelmet fordítani e tevékenység közösség- és érzelmépítő tulajdonságaira, többek között kerékpár és a kerékpározáshoz szükséges felszerelések értékesítésekor vagy kerékpáros rendezvények szervezésekor. Továbbá célszerű a kommunikáció és a különböző marketingkampányok során hangsúlyozni a kerékpározás által kiváltott pozitív érzelmeket, az egy közösséghez való tartozást. A kerékpáros közösségek vizsgálata és megismerése fontos, hiszen a kerékpározók szerepe egyre inkább felértékelődik, a turizmus területén az elmúlt években különösen nagy jelentőséggel bírnak és e tendencia folytatódni látszik.

6. Irodalomjegyzék

- Drengner, J. – Jahn, S. – Gaus, H. (2012): Creating loyalty in collective hedonic services: The role of satisfaction and psychological sense of community. *Schmalenbach Business Review*, 64, 59-76.
- Econo Consult – Cowi Magyarország (2010): A kerékpáros turizmus fejlesztési stratégiája 2010-2015. URL: http://www.terport.hu/webfm_send/248
- Hidvégi P. – Kopkáné P. J. – Müller A. (2015): Az egészséges életmód. Eszterházi Károly Főiskola Sporttudományi Intézet, Eger.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó Kft., Budapesti Corvinus Egyetem.
- Jákó P. (2012): Sport, egészség, társadalom. *A Magyar Tudományos Akadémia folyóirata*, 173, 9, 1081-1089.
- Kisgyörgy L. – Ungvárai Á. – Bencze-Kovács V. – Németh D. (2008): Kerékpáros Budapest koncepció. URL: http://www.urbanisztika.bme.hu/segedlet/Infra/kerekparos_koncepcio_vitaanyag.pdf
- Légrádi L. (2001): Egészséges életmód. Módszertani közlemények. Módszertani Közlemények Baráti Társasága, Szeged, 41, 195-198.
- McMillan, D. W. – Chavis, D. M. (1986): Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Prónay Sz. – Hetesi E. (2016): Symbolic consumption in the case of brand communities. *Society and Economy*, 38, 87-102.
- Prónay Sz. (2011): A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója. *Marketing & Menedzsment*, 45, 21-31.
- Rosenbaum, M. S. – Kuntze, R. – Ostrom, A. L. (2005): Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19, 4, 222-233.
- Taber, K. S. (2018): The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296.

Mellékletek

1. melléklet: A közösségérzet mérésére szolgáló állítások válaszainak gyakorisága, %

Dimenzió	Mennyire ért egyet az állításokkal? (1=Egyáltalán nem értek egyet, 5=Teljes mértékben egyetérték)					
	1	2	3	4	5	Végösszeg
Tagság	Megbízhatok más kerékpározókban.					
	5,2%	7,2%	32,9%	33,7%	21,0%	100%
	A közelemben lévő kerékpározók nagy része felismer engem akkor is, ha nem kerékpározok.					
	13,8%	12,7%	26,2%	21,8%	25,4%	100%
	A kerékpározók körében vannak olyan jelek és kifejezések (pl: ruházat, tárgyak, szavak), amelyek alapján mindenki tudja, hogy ők kerékpározni szoktak.					
	4,1%	8,0%	18,0%	30,7%	39,2%	100%
	A kerékpározás egy fontos része annak, ami vagyok.					
	4,7%	4,1%	14,1%	25,7%	51,4%	100%
Integráció és szükségletkielégítés	A környezetemben élő kerékpározók nagy részét akkor is felismerem, ha éppen nem kerékpároznak (például rendezvényen találkozunk vagy más helyszínen).					
	13,5%	12,2%	20,7%	24,9%	28,7%	100%
	Jó érzéssel tölt el, hogy kerékpározó vagyok.					
	0,6%	1,7%	5,2%	10,2%	82,3%	100%
	Ha problémám adódik, akkor azt meg tudom beszélni más kerékpározókkal.					
Befolyás	5,5%	7,2%	26,5%	28,5%	32,3%	100%
	Számomra fontos igényeket tudok kielégíteni azáltal, hogy kerékpározó vagyok.					
	3,6%	6,1%	16,9%	27,9%	45,6%	100%
	A kerékpározók képesek más közösségekre hatást gyakorolni.					
	3,0%	8,6%	27,9%	36,5%	24,0%	100%
	Fontos számomra, hogy a kerékpározók közé tartozzak.					
	10,5%	9,9%	21,8%	24,3%	33,4%	100%
	Érdekel, hogy mit gondolnak rólam más kerékpározók.					
	34,3%	23,2%	22,4%	11,9%	8,3%	100%
Közös érzelmi kötelék	Hatással tudok lenni arra, hogy milyen a kerékpározók közössége.					
	17,4%	21,3%	30,9%	17,1%	13,3%	100%
	Ha kerékpározással kapcsolatban valamilyen probléma merül fel, a kerékpározók képesek együtt megoldani azt.					
	3,3%	8,0%	21,5%	34,0%	33,1%	100%
	Nagyon fontos számomra, hogy kerékpározó vagyok.					
	6,4%	5,5%	11,6%	19,1%	57,5%	100%
	A kerékpározók sokszor élnek át együtt jelentős eseményeket, mint például ünnepek, kirándulás vagy tragédia.					
	9,1%	13,8%	29,8%	26,0%	21,3%	100%
Közös érzelmi kötelék	Sok időt töltök együtt más kerékpározókkal és szeretek velük lenni.					
	17,7%	22,9%	26,8%	18,8%	13,8%	100%
	A kerékpározók törődnek egymással.					
	2,5%	8,3%	24,0%	38,7%	26,5%	100%

Forrás: Saját szerkesztés

A kevesebb több? - A limitált kiadású termékek hatása a szimbolikus fogyasztásra

Can limitation be more? – The effect of limited products on symbolic consumption

GYÖRI LUCA ANDREA

végzett BSc hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, luca.gyori@gmail.com

IVÁNYI TAMÁS

egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék, ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

PETRUSKA ILDIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék, petruska.ildiko@gtk.bme.hu

Absztrakt

A mai fogyasztók keresik a változatosságot, az élményeket, és elvárják, hogy a márkák egyénileg is megszólítsák őket. A mesterséges szűkítés hatékony marketing eszköze annak, hogy egy márka megkülönböztesse magát a versenytársaktól, és vonzóbbá váljon a vevők szemében. Egy limitált kiadás akkor jó, ha megtartja a márka alapértékeit, s emellett valamilyen új, izgalmas tulajdonsággal, megjelenéssel kiválik a megszokottból, ezzel vágyat ébresztve a fogyasztóban a megszerzésre. A limitált termékek számos aktuális fogyasztói trendhez kapcsolhatók és a trendekhez is kötődően vásárlásuk mögött változatos motívumok jelenhetnek meg.

A tanulmányban korábbi kvalitatív kutatási eredményekre alapozva online kérdőíves megkérdezés eredményeire építve vizsgáljuk a különböző termékkategóriák, illetve különféle fogyasztói jellemzők alapján létrehozott csoportok esetében a vásárlási motívumok közötti eltéréseket. Az eredmények nyomatékosítják, hogy a limitált termékek esetében a fogyasztók jellemzői (például pszichográfiai) alapján való szegmentáláshoz képest a motiváció alapú szegmentáció kiemelt szerepet játszhat a megfelelő pozicionálás és kommunikációs mix összeállítás szempontjából a különböző termékkategóriák esetében.

Kulcsszavak: limitált termékek, szimbolikus fogyasztás, Z generáció

Abstract

Today's consumers are looking for variety and experiences, and expect brands to address them individually. Artificial limitation of the availability of special products is an effective marketing tool to differentiate a brand from its competitors and make it more attractive to customers. A limited edition is good if it retains the core values of the brand, but also adds something new and exciting to the look and feel of the brand, making consumers want to buy it. Limited edition products can be linked to a number of current consumer trends and, linked to these trends, can have a variety of motives behind their purchase.

In this paper, we use the results of an online survey based on previous qualitative research to investigate the differences in purchase motives between different product categories and groups of customers based on different consumer characteristics. The results highlight that, compared to segmentation based on consumer characteristics (e.g. psychographic), for limited products, motivation-based segmentation can play a prominent role in terms of appropriate positioning and communication mix composition for different product categories.

Keywords: consumer decision process, festival tourism, tourism marketing, generation Z

1. Bevezetés

A javak szűkössége, természetes és mesterséges módon is létrejöhet. A természetes eredetű szűkösség oka lehet, hogy a gyártáshoz nélkülözhetetlen alkotóelemek szűkös forrásból származnak, mint például a drágakő, vagy az előállítás kivételes emberi erőforrást, szaktudást igényel, ilyenek például a speciális, kézzel készített termékek. A mesterséges (taktikailag vezérelt) szűkösség (TERMÉKMIX, 2018b) szándékosan korlátozott fogyasztói elérhetőséget jelent, piaci megfontolásokkal a háttérben. Az ún. limitált termékek fő jellemzői, hogy korlátozott ideig és mennyiségben elérhetőek – ez utóbbi nem jelent feltétlenül egy vagy nagyon kis darabszámot –, életciklus lefolyásuk gyors és intenzív, emellett valamilyen szempontból különlegesek.

Jelen tanulmányban a limitált termékek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását vizsgáljuk kvantitatív kutatással, online kérdőíves megkérdezés módszerével. A munka korábbi kvalitatív kutatásokra épít: vállalati szakemberekkel készített tizennégy darab mélyinterjú eredményeire, melyek rávilágítottak a limitált termékek kialakításának és piacra vitelének marketing szempontjaira, és kettő, limitált termékek fogyasztóival készült fókuszcsoportos kutatásra, melyeket 2020. szeptember 16-án és 2020. szeptember 24-én tartottunk Z generációs fiatalokkal.

A trendhatásokra és a szimbolikus fogyasztásra vonatkozó, a limitált termékekre koncentráló irodalmi áttekintés mellett a primer kutatásban a korábbi kutatási eredmények alapján relevánsnak ítélt termék kategóriákhoz kapcsolódó eredményeket különböző vásárlási, magatartási, fogyasztói jellemzőkkel vetjük össze, amelyhez klaszteranalízist alkalmazunk.

2. Irodalmi áttekintés

A limitált kiadások sokoldalúan felhasználható marketing eszközök. A vevők érdeklődésének, kíváncsiságának felkeltésével értékesítésösztönző hatásúak, éppen ezért nagy teret engednek akár a terméktervezői, akár a marketinges fantáziának, „erősítik az elmét” (SILICONINDIA BLOGS, 2020). Ez jelenthet egy új technológiát, egy komolyabb termékinnovációt, de akár egy szerény költségvetésű kreatív ötletet is, így kisebb cégek is eredményesen alkalmazhatják (LUTH RESEARCH, 2016). A limitált termékek eredményesen használhatók a márkázásban, növelhetik a márkaismertséget és formálhatják, frissíthetik az imázst. A márkák bemutatathatják egy eddig nem ismert, vagy nem eléggé hangsúlyozott oldalukat, a mindennapi kifejeződésüktől eltérően új, izgalmas módon léphetnek kapcsolatba a fogyasztókkal (PEARLFISHER, 2016). Egy limitált kiadás akkor sikeres, ha fel tudja kelteni az érdeklődést valamilyen alkalomhoz, eseményhez, élményhez kapcsolódóan, miközben ügyel arra, hogy a márka alapértékei ne sérüljenek. A limitált termékek lehetőséget adnak a márka kiterjesztésére, új termékváltozatok tesztelésére és piaci bevezetésére is. Egy további lehetőség a co-branding (KOLOS, 2016) stratégia alkalmazása. Népszerűek a hírességek, például sportolók által „dedikált” limitált kiadású edzőcipők, sportruházat, de akár sörök is (TERMÉKMIX, 2018a). Nagyon magas luxus kategóriában nem ritkák a személyekkel való kooperációk, ami egyéni tervezést is jelenthet. A limitált termékek iránti érdeklődés felkeltésével új célcsoportok is megszólíthatók. Fontos tehát, hogy a limitált kiadások ne csupán forgalomnövelési célokat szolgáljanak, hanem a vállalatok integrálják ezeket a piaci stratégiáikba.

Sok ötletet adhatnak a limitált kiadásoknak a különböző szcénák (TÖRÖCSIK, 2011), rajongói közösségek. Ilyenek például a Harry Potter fanoknak szánt lemezes gyűjtői kiadások, kártyacsomagok. Egy-egy fogyasztói kör megszólítására jól kihasználható az aspirációs csoport befolyás (HOFMEISTER-TÓTH, 2014) is, amennyiben személyi márkákat (TÖRÖCSIK, 2017), kedvelt hírességeket, sztárokat kötnek a termékhez, mint például az Unicum limitált kiadása, melynél a többszörös Fonogram díjas Halott Pénz zenekara került a csomagolásra

(FEMCAFE, 2018). Márkaimázs szempontjából pozitív hatású, ha egy limitált termék a felelősségvállaláshoz kapcsolódva kerül piacra, erre példa a hulladékanyagok limitált termékek formájában való újrahasznosítása. Ez kiváló lehetőséget nyújt nonprofit szervezetekkel történő kooperációkra is. Itt említhető meg a Parley sportmárka és egy globális, az óceánok megóvásáért küzdő szervezet együttműködése, amelyhez az FC Barcelona egyik játékosa is társult. A limitált cipőmodell minden egyes párja körülbelül tizenegy műanyag flakon felhasználásával készült (ROADSTER, 2019).

2.1. Limitált kiadások a trendhatások tükrében

A trendhatások szempontjából nézve a limitált kiadások népszerűségében főként az élményevidencia, az individualizmus, a hedonizmus, valamint a digitalizáció játszanak fontos szerepet.

A mai, élménykereső fogyasztók elvárják, hogy a márkák a valós és a virtuális világban egyaránt biztosítsák számukra az élményeket, a szórakozást (PAVLUSKA, 2014). A fogyasztók megnyeréséért, megtartásáért a vállalatok kínálatukat élménybe csomagolják (PINE – GILMORE, 1998). Fogyasztói élményt a termék és a vásárlási folyamat egyaránt nyújthat. A termékélményt nézve a limitált kiadások az érzéki, az esztétikai és a termékhez asszociált társas élményeket (BECKER et al., 2011) egyaránt képesek növelni. Érzéki élményt nyújthatnak az új színek, illatok, ízek, esztétikai szempontból vonzó lehet egy különleges csomagolás. Egy limitált termék megszerzése erősítheti a közösséghez (pl. rajongói körök, márkaközösségek) tartozás érzését, luxus javaknál pedig fontos szerepet kaphat a termék birtoklása által egy exkluzív csoportba való bekerülés. A vásárlói élményt a fogyasztók kognitív folyamatok összessége alapján észlelik és minősítik. Ilyenek a keresés, a megszerzés öröme, a termék kipróbálásának lehetősége, a felismerés, az emlékezés (BECKER et al., 2011). A limitált termékek alkalmasak arra, hogy érzelmi többletet vigyenek be az egész vásárlási folyamatba. Megszerzésük így jellemzően az élményvásárláshoz kapcsolódik, mind a folyamatot, mind az eredményt (TÖRŐCSIK, 2011) tekintve. Folyamatközpontú vásárlásnál az újdonságokkal való megismerkedés, felfedezés és kipróbálás jelenthet örömet, míg eredményközpontú vásárlásnál az egyedihez, különlegeshez való hozzájutás, a „másnak nincs ilyen” érzés. Az ún. „sikervásárlók” (TÖRŐCSIK, 2011) számára külön örömforrás lehet, ha „levadásznak” egy-egy limitált példányt. A képet árnyalva azért meg kell jegyezni azt is, hogy az erős csábítás miatt ezek a termékek utólag kognitív disszonanciát (HOFMEISTER-TÓTH, 2014) is okozhatnak főleg, a tudatosabb vevők érezhetik azt, hogy feleslegesen költöttek.

Az individualizmus, az „ego trend” azt juttatja kifejezésre, hogy az egyén nem képes lemondani a számára előnyös dologokról mások javára (TÖRŐCSIK, 2011). A limitált termékek marketing kommunikációjának fontos lélektani alapja a „személyesen nekem” érzés, még akkor is, ha tömegméretekben kerülnek a piacra (TERMÉKMIX, 2018a). Ezt jól mutatják a neves kampányok (Coca-Cola, Airwaves rágógumi) sikerei.

A hedonizmus trend az élet élvezetét állítja a középpontba, a döntésekben az „itt és most”, a lemondások megtagadása, a jólét kerül előtérbe. A limitált termékek alkalmasak belső érzelmek kiváltására, jól köthetők olyan motivációkhoz, mint önmagunk kényeztetése, megjutalmazása, örömszerzés. A hedonizmus aktuális trendje a mini-hedonizmus (TREND INSPIRATION, 2018), melyhez a limitált termékek széles skálán tudnak kapcsolódni, elcsábítva a fogyasztókat egy kis érzéki jutalom megszerzésére például egy még ismeretlen ízű kávécsoda elfogyasztásával, egy különleges illatú parfümmel, vagy akár egy limitált kiadású szüreti borral.

A limitált kiadások iránti érdeklődés a közösségi média aktivitásokban is megnyilvánul. Egy fogyasztói közösség érdeklődési köréhez, értékeihez szorosan kapcsolódó limitált termékek birtoklásával kifejezhető a társas identitás, valamint ezek a különleges, egyedi kiadások alkalmasak az önreprezentálásra, tetszékinyilvánítások (like-ok) begyűjtésére, vagy akár a

bennfentesség megmutatására, ami víruslélektani kutatások szerint ugyancsak fontos eleme a közösségi aktivitásoknak (SAS, 2012). Az azonos élménytérhez tartozó fogyasztók a limitált termékek kapcsán élénk interakciókat folytathatnak, ami az adott márkának nagyon jó lehetőség a népszerűsítésre. A limitált termékekhez jól illeszthető az influencerek befolyásoló erejének (GLUCKSMAN, 2017) kihasználása is. Például a Furla nagyszabású három napos esemény sorozatában Instagram influencerek voltak a házigazdák, akik ezalatt az idő alatt egy táskát is terveztek. Ebből a táskából összesen 100 darab készült és csak online vált elérhetővé (MARIE CLAIRE, 2018).

2.2. Limitált termékek és a szimbolikus fogyasztás

A limitált termékeknél a fogyasztás szimbolikus dimenziója kap hangsúlyt, egyaránt alkalmasak önmegnyugtatóra, és önkifejezésre (TÖRŐCSIK, 2011).

Az érzékszervi hatásokkal, a különlegesség varázsával, az egyén megszólításával a limitált termékek nagyon jól kapcsolhatók a belső, személyes jellegű szimbolikus fogyasztáshoz, olyan motivációkhoz, mint a kényeztetés, az önjutalmazás, az örömszerzés, a személyes involvement (TÖRŐCSIK, 1998). Utóbbi különösen jó lehetőséget biztosít a limitált kiadások piacra viteléhez, hiszen a fogyasztók szívesen vásárolnak érdeklődési körükhöz, hobbijukhoz köthető különlegességeket, amik akár gyűjtői darabokká is válhatnak (THE UNIQUE GROUP, 2017). Önkifejezési motivációkhoz, külső szimbolikus fogyasztáshoz a limitált kiadások olyan termékeknél tudnak kapcsolódni, amelyek kifelé megjeleníthetők, a környezet számára láthatók. Az önkifejezést szolgáló termékekre számos esetben úgy tekintünk, mint önmagunk kiterjesztésére (PRÓRAY, 2008). Ezek birtoklásával a vásárló kommunikálhatja személyiségét, kifejezheti stílusát, életszemléletét, értékrendjét, utóbbit például azzal, hogy limitált környezetbarát terméket választ. A nagyon magas minőségű és árú, különleges limitált luxus javak jól illeszthetők a hivalkodó fogyasztáshoz, pláne, ha ehhez még exkluzív események is kapcsolódnak, ahol még sztárokkal, hírességekkel is együtt lehet mutatkozni. A luxusmárkák sok esetben sztárok hírnevével szólítják meg a fogyasztóikat, erre példa a Pele futballsztár által aláírt 24 kt arany bevonatú luxus óra (VIPCENTER, 2020). Ugyancsak jól kapcsolható egy limitált termék a sznob fogyasztókhoz, hiszen ők addig tartják a terméket vonzónak, amíg korlátozott és csak kevés ember birtokolhatja (BAUER – KOLOS, 2016).

3. Módszertani áttekintés

Az irodalmi áttekintésben említett források és a szerzők 2020. szeptemberében lefolytatott feltáró fókuszcsoporthoz és mélyinterjúk kutatásaira alapozva egy online kérdőíves megkérdezés került összeállításra. A fókuszcsoport eredményei alapján hat olyan termék kategória lett meghatározva, amelyek esetében jelentős a limitált kiadások preferálása:

- üdítők és alkoholos italok
- édességek és nassolás
- ruházati cikkek
- kozmetikai cikkek
- papír-írószer áruk
- éttermi, kávézós termékek (ide sorolva a limitált tárgyi kiegészítőket is, nem csak az ételeket, italokat)

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során a Z generációs fiatalok esetében a belső motivációk erősebbnek bizonyultak, nagyobb hangsúlyt kaptak a válaszokban a mindennapi, nem luxus kategóriába sorolható limitált termékek esetén. Azonban elhangzottak olyan állítások is, amelyek alapján feltételezhetjük, hogy az egyes termék kategóriák között is találhatunk eltérést a belső motivációk esetében. Ezen feltételezett eltérések alapján a kvantitatív kutatáshoz az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

Kutatási kérdés 1: A vizsgált termékkategóriák esetén milyen motivációk játszanak szerepet a limitált termékek megvásárlásában?

Kutatási kérdés 2: Vannak-e szignifikáns eltérések a motivációkban a termékkategóriákon belül és termékkategóriák között?

Kutatási kérdés 3: A vásárlói csoportok különbségei befolyásolják-e a limitált termékek vásárlásának motivációit?

A kutatási kérdések megválaszolására a kérdőívben minden egyes termékkategória esetében többszörös választásban vizsgáltuk az azonos vásárlási döntést motiváló tényezőket, amelyek listáját a fókuszcsoportok és a mélyinterjúk eredményei alapján állítottunk össze. A fogyasztók csoportosításához az irodalmi áttekintés forrásaiban megjelenő vásárlási fogyasztói jellemzőket (például környezettudatos, impulzív, élménykereső, stb. – a teljes listát lásd a 2. táblázatban) alkalmaztunk szemantikus skálák használatával.

A kérdőív alapsokaságának a hazai Z generáció (az 1995 után születettek) azon tagjait tekintettük, akik 18 év fölöttiek, de 26 év alattiak. A Z generáció szülőttei erősen turbulens környezetben válnak felnőtté, az ő életüket teljes mértékben az internet és mobilkommunikáció határozza meg, ami azt is jelenti, hogy ez az a korosztály, aki várhatóan “mindig be lesz kapcsolva” (TÖRŐCSIK, 2011; PÁL, 2013). A Z generációs fiatalok önazonosságát már a közösségi média felületeken betöltött szerepük és helyzetük határozza meg (KLAUSZ, 2017). Olyan közösségi média aktivitások, mint a megosztás, a megítélés, az identitás kifejezése (KIETZMANN et al., 2011), ami ez esetben társas identitást jelent (POPA – GAVRILIU, 2015), erősen átítatják a fogyasztói magatartásukat is. A Z generációs fiatalokat erőteljesen formálja és alakítja a közege. (TÖRŐCSIK, 2011).

A feltáró kutatáshoz igazodva hólabda mintavételi módot és önkényes kitöltést alkalmaztunk, a kérdőív leginkább nagyvárosok egyetemistái körében volt terjesztve.

Az adatok gyűjtése 2021 áprilisában történt interaktív online kérdőív formájában, ezen időszak alatt 237 releváns kitöltés érkezett. A mintára vonatkozó demográfiai adatokat az 1. táblázat tartalmazza. Bár kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszáltunk, az életkori tartomány relatív szűk. Korábbi kutatások azt mutatták azonban, hogy kisebb életkorbeli eltérések a generáción belül még elfogadhatók egy feltáró kutatás keretében. A statisztikai kiértékelések az IBM SPSS v26-os verziójával készültek a SAJTOS és MITEV (2007) által leírt módszerek felhasználásával. Az elvégzett hierarchikus klaszteranalízishez az adattisztítás után a Ward módszert használtuk.

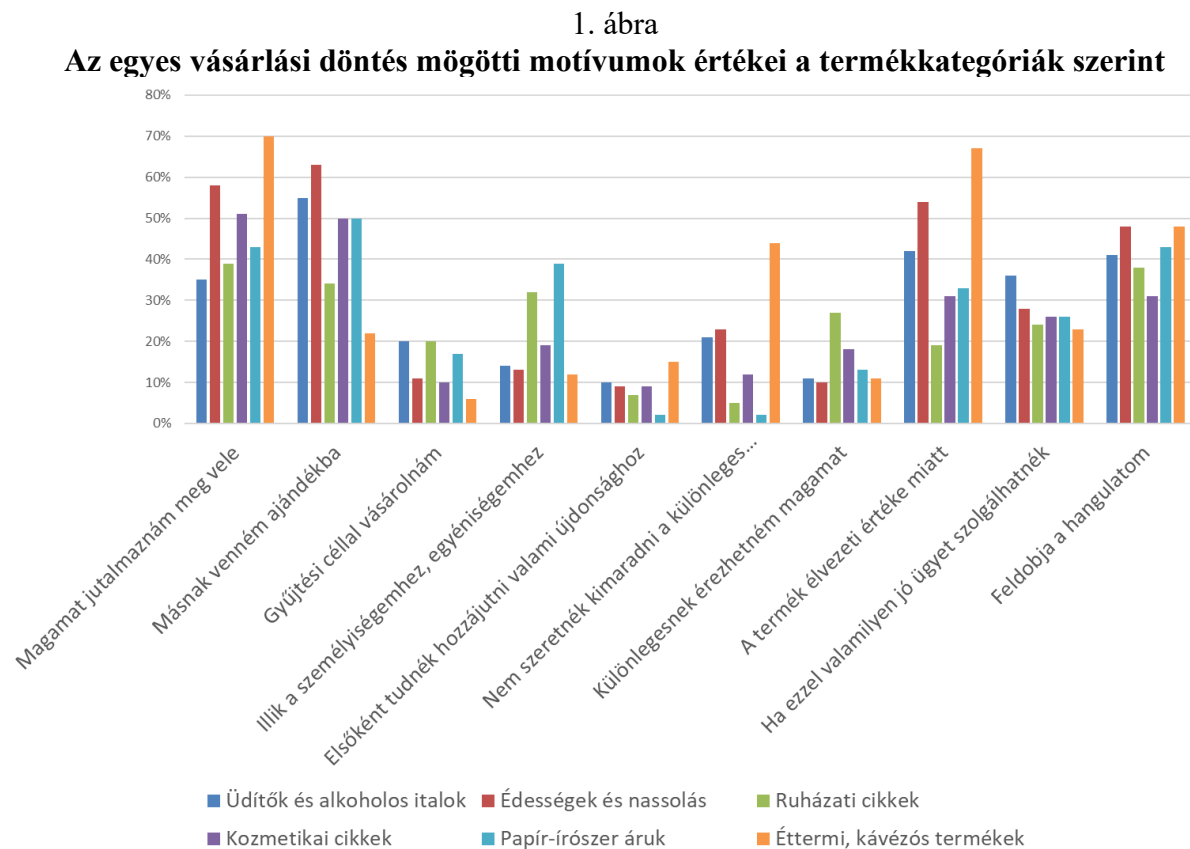
1. táblázat
A kitöltők demográfiai adatai

Nem		Életkor	
Férfi	50,2%	18	0,8%
Nő	49,8%	19	9,7%
Lakhely		20	22,8%
Főváros	42,6%	21	11,8%
Megyei jogú város	16,0%	22	17,3%
Város	30,0%	23	12,2%
Falu / község	11,4%	24	13,1%
		25	8,9%
		26	3,4%

Forrás: saját szerkesztés

4. A kvantitatív kutatás eredményei

Az első illetve a második kutatási kérdés megválaszolására mind a hat kategóriában az azonos motivációs faktorok megjelenési arányait vizsgáltuk százalékos formában és az 1. illetve a 2. ábrán látható módon, kétféle grafikonon ábrázoltuk. Amíg az első ábrában láthatjuk, hogy melyik belső motivációs tényező mely termékkategóriák esetében mennyire jellemző, addig a második ábrán ehhez képest fordítva, azt láthatjuk, hogy az egyes termékkategóriák esetében melyik motívum emelkedik ki (akár pozitív akár negatív irányba) a többi közül.



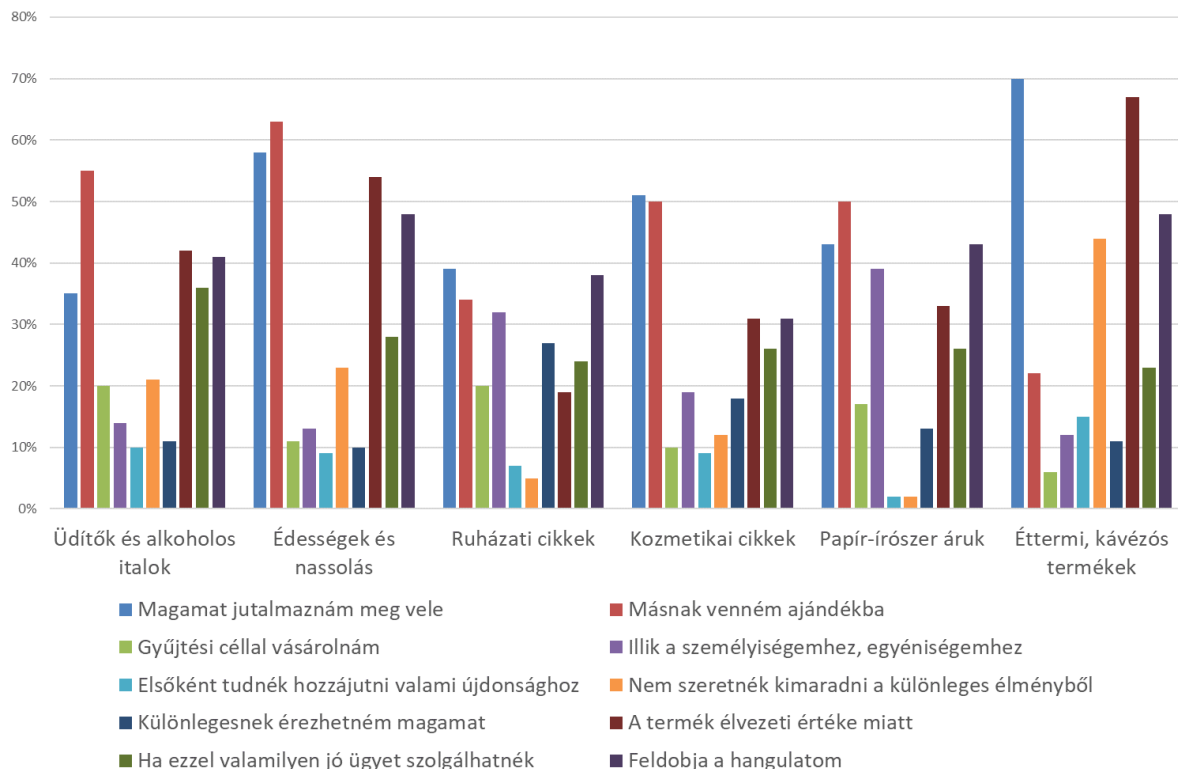
Forrás: saját szerkesztés

Megfigyelhetjük, hogy összességében véve (a hat kategóriát egyesítve) a „magamat jutalmaznám meg vele”, a „másoknak venném ajándékba”, illetve a „feldobja a hangulatomat” és a „termék élvezeti értéke” a leginkább domináló motívumok. A hétköznapi termékek limitálásánál jóval kevésbé tapasztalhatjuk azt, hogy „gyűjtési céllal vásárolnák” vagy „elsőként szeretnék hozzájutni valamilyen újdonsághoz”, ezen motívumok kapták összesítve a legkevesebb jelölést a többszörös választásos kérdésekben. Az 1. ábra alapján megállapíthatjuk azt is, hogy néhány motívum (mint például a „feldobja a hangulatomat” vagy az „elsőként juthatok hozzá valamilyen újdonsághoz”) esetében relatív kiegyensúlyozott azok megjelenése az eltérő termékkategóriák esetében, azonban a legtöbb motívumnál azt tapasztalhatjuk, hogy jelentős eltérés mutatkozik a motívumok megjelenési gyakoriságában. A „termék élvezeti értéke” illetve a „magamat jutalmaznám meg vele” például az éttermi, kávézós termékek és szolgáltatások esetében kiemelkedő, a személyiséghez való illeszkedést leginkább a ruházati cikkek és a papír-írószer termékek esetében jelölték meg. Ezutóbbi kategória esetében mindezt az utóbbi évek trendjei is alátámasztják: számos cég ad ki évhez, évszakhoz kötődő határidőnaplókat, füzeteket (például a Dolce Blocco vagy a Notebook Therapy füzetek), amelyeket a fogyasztók, személyiségükhöz igazítva, egyedivé tudnak

alakítani kreatív megoldásokkal. Ugyancsak a ruházati termékek esetében a legjellemzőbb az, hogy különlegesnek érzi magát a terméktől. Másnak való ajándékozás leginkább az édességek, nassolás kategóriában jellemző, a ruházati termékek és az éttermi-kávézós szolgáltatások esetében azonban szignifikánsan kevesebb jelölést kapott. A különleges élményből való kimaradás félelme leginkább az éttermi-kávézós termékek esetében volt jelentős, amelyeknek szolgáltatási jellegükből fakadó tárolhatatlanságuk (VERES, 2017) is befolyásolhatja ezen motívum erősségét.

2. ábra

Az egyes termékkategóriákhoz tartozó vásárlási döntés mögötti motívumok értékei



Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábra alapján láthatjuk, hogy melyik termékkategóriában hogyan viszonyultak egymáshoz a motívumok gyakoriságai. Bár a ruházati cikkek esetében az elsőként való hozzájutás és a kimaradás mellett a többi motívum relatív kiegyensúlyozottan jelennek meg. Érdekes azonban megjegyezni, hogy az elsőként való hozzájutás a ruházati cikkek esetében is megjelenhet, például a luxus márkák esetében, ahol a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során megemlézték, hogy akár nyitás előtt is képesek már sorban állni az üzlet előtt, hogy elsőként vásárolhassák meg az adott kollekció darabjait (ennek azonban feltétele volt, hogy a termék kapcsolódjon a személyiségükhöz, amely összhangban van az 1. ábrán látható kiemelkedő értékkel is).

A legtöbb termékkategória esetében is 2-5 jellemző motívumot lehet a 2. ábra alapján kijelölni. A kozmetikumok esetében az önjutalmazás mellett a másnak való ajándékba vásárlás, amely domináns, ilyenre láthatunk példát a LUSH esetében (amelyet ugyancsak a fókuszcsoporthoz tartozó említettek a résztvevők), ahol ajándécsomagokat is lehet vásárolni és számos kis kiegészítésű termékből lehet választani az ajándékozáshoz.

A harmadik kutatási kérdés megválaszolásához a fogyasztói jellemzők alapján a klaszteranalízist két lépésben valósítottuk meg SAJTOS és MITEV (2007) ajánlása szerint: egy adattisztítás után Ward eljárással a hierarchikus klaszteranalízisnél 2-5 klasztert hoztunk létre,

amelyek egyenkénti vizsgálatát követően a négy klaszteres verziót tartottuk meg. Ezen négy csoportot a 2. táblázat felső sorában látható módon neveztünk el „feladatorientáltak”, „hedonisták”, „mérsékelt élménykeresők” és „változatosságot kedvelő önjutalmazók” csoportjainak. A 2. táblázat a fogyasztói jellemzők értékei mellett az egyes csoportok mintán belüli eloszlását (férfi-női bontásban is) tartalmazza, illetve láthatjuk a létrejött klasztereken belüli férfi-nő arányt is. A felsorolt nyolc fogyasztói jellemző mindegyikében a négy csoport között szignifikáns ($p < 0.05$) eltérés volt tapasztalható a 7 fokozatú, szemantikus skálán mért értékekben.

Az így kialakított csoportok esetében mind a hat termékkategória mind a tíz (összesen hatvan) döntést támogató szimbolikus fogyasztási motívumánál megvizsgáltuk a különböző csoportok közötti eltéréseket. Két esettől eltekintve a négy csoport között nem találtunk jelentős különbséget. Az egyik eltérés a klaszterek között a kozmetikai termékek esetében a gyűjtési célú motívumnál volt tapasztalható, amely az élménykeresők csoportjában magasabb értéket mutatott. Ez azzal magyarázható, hogy számukra a használati funkciókon túl az érzékszervi élmények is fontosak lehetnek, amelyekre a különböző kozmetikumok a színekkel, szagokkal, illatokkal jó megoldást kínálnak.

A másik eltérés az éttermek-kávézók esetében pedig a „feldobja az ember hangulatát” motívumnál jelent meg. Ez a feladatorientáltak csoportjánál kapott alacsonyabb értéket, amelyre magyarázat lehet, hogy amíg a fizikai termékek számukra különböző célokhoz (például egy születésnapra venni egy terméket) köthetők lehetnek, addig a szolgáltatások esetében ez kevésbé lehet releváns. Így ezen fogyasztói jellemzők alapján a négy fogyasztói csoport tagjai számára a jelen termékkategóriáknál a vizsgált motívumok hasonlóan jelennek meg, nem tudunk a csoportok között a termékkategóriákra eltéréseket kimutatni.

2. táblázat

A négy beazonosított csoport jellemzői és a kapcsolódó eloszlások a mintában

Fogyasztói jellemzők:	Feladatorientáltak	Hedonisták	Mérsékelt élménykeresők	Változatosságot kedvelő önjutalmazók
Környezettudatos	4,4	4,2	4,4	5,1
Tudatos márkaválasztó	4,3	4,8	4,0	5,0
Impulzív	2,6	4,5	3,4	4,7
Élménykereső	3,9	4,8	4,5	5,9
Változatosságot kedvelő	3,7	4,2	4,3	6,1
Akció/kuponokat kereső	5,3	4,9	1,8	6,0
Önjutalmazó	3,8	4,8	2,8	5,7
Fegyelmezett	6,1	3,9	5,0	4,7
Százalékos méret a mintában:	29,1%	35,9%	11,8%	23,2%
Klaszteren belüli arány:				
Férfi	58%	45%	68%	40%
Nő	42%	55%	32%	60%
Klaszterek közötti arány:				
Férfi	34%	32%	16%	18%
Nő	25%	40%	8%	28%

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések, kutatási korlátok, további kutatási lehetőségek

A három kutatási kérdést összekapcsolva a limitált termékek esetében a fogyasztók szegmentálására vonatkozóan vonhatunk le menedzseri következtetéseket a bemutatott primer kutatási eredményből. A harmadik kutatási kérdés vizsgálata alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a fogyasztók a szakirodalomban gyakran emlegetett jellemzőitől nem vagy jóval kevésbé függenek a mindennapi limitált termékek esetében a vásárlási döntés mögött álló motívumok, így ilyen módon az igen gyakran alkalmazott fogyasztók jellemzői alapján történő

szegmentáció helyett a limitált termékek esetében jóval nagyobb hangsúlyt szükséges helyezni a fogyasztás jellemzői alapján való szegmentálásra, különösen a motiváció alapú szegmentálásra.

Emellett fontos hangsúlyozni azt is, hogy a szegmentációra épülő pozicionálás és a marketingkommunikációban az üzenet összeállítása során is kiemelt szempont lehet a limitált termékeknel ismerni a fogyasztás mögött meghúzódó motívumokat. A korábbi fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei is rámutattak arra, hogy a pozicionálás során, amellett hogy a fogyasztók ne pusztán eladásösztönzőként tekintsenek ezekre a termékekre, a megfelelő üzenetet a motivációkra kell építeni, mert ezek sokkal jobb hatással keltik fel a fogyasztók érdeklődését (például egy eseményhez vagy a környezettudatossághoz, jótékonyáshoz kötve a terméket). Emiatt is a motivációkutatások elengedhetetlenek lehetnek a limitált termékek esetében.

A kutatás eredményeit a feltáró volta, a minta mérete és a megcélzott sokaság szempontjából is korlátokkal szükséges kezelni. Egyrészt korlátot jelent, hogy csak a Z generáció tagjai lettek megkérdezve, amely így nem ad lehetőséget a generációk közötti összehasonlításra, másik generációra való kiterjesztésre. A kérdéscsoportoknál a vizsgált termékkategóriák önkényesen lettek kiválasztva a korábbi fókuszcsoporthoz tartozó kutatás alapján, amely ugyancsak korlátokat jelent az általánosíthatóság szempontjából. Jelen kutatás javarészt a vásárlási döntést megalapozó motivációkra fókuszált, a fogyasztási folyamat további lépéseit (például az élménymegosztás és az előzetes elvárások közötti kapcsolatokat) nem vizsgálta. Egy későbbi kutatás során mindenképpen érdemes lenne a vizsgált generációk és termékkategóriák körét kibővíteni, a fogyasztást folyamat szemlélettel (akár strukturált egyenletek módszerével, fogalmak alkotásával) is vizsgálni.

6. Irodalomjegyzék

- Bauer A. – Kolos K. (2016): Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Becker Gy. – Hámornik B. P. – Izsó L. – Lógó E. (2011): Termékélmény. Akadémia Kiadó, Budapest
- Femcafe (2018): Ilyen még nem volt! Ez lesz az Unicum új, limitált kiadásán. URL: <https://www.femcafe.hu/cikkek/recept/zwack-unicum-dorko-halott-penz-limitalt-kiadas>, Letöltve: 2020. április 7.
- Glucksman, M. (2017): The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8 (2) 77-78. URL: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf, Letöltve: 2019. december. 11.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. Budapest
- Klausz M. (2017): Megosztok, tehát vagyok. Athenaeum Kiadó.
- Kietzmann, H. J. – Hermkens, K. – McCarthy, P. I. – Silvestre S. B. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54(3), 241-251.
- Kolos K. (2016): Márkázási stratégiák. In: Bauer A.-Kolos K. (szerk): Márkamenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Luth research (2016): Why your business needs a limited edition strategy. URL: <https://luthresearch.com/business-needs-limited-edition-strategy/>, Letöltve: 2020. július 20.
- Marie Claire (2018): Limitált csoda a Furlától. URL: <https://marieclaire.hu/napi-design/2018/04/28/limitalt-csoda-a-furlatol/>, Letöltve: 2020. június 28
- Pavluska V. (2014): Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó, Budapest

- Pál E. (2013): a Z generációról... irodalmi áttekintés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. URL: <http://www.zgeneracio.hu/getDocument/4252>, Letöltve: 2020.02.15.
- Pearlfisher (2016): Sold out vs. Selling out: The shiny allure of limited edition and how to get it right. URL: <https://www.pearlfisher.com/perspectives/sold-out-vs-selling-out-the-shiny-allure-of-limited-edition-and-how-to-get-it-right/>, Letöltve: 2020. június 6.
- Pine II, J. B. – Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. Harvard Business Review 76(7-8), 97-105.
- Popa, D. – Gavrilu, D. (2015): Gender representation and digital media. Procedia - Social and Behavioral Sciences 180(5), 1199-1206.
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon, 9(5), 1–6.
- Prónay Sz. (2008): A lojalitás fogyasztásszociológiai szempontból. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 39(10). 45-53.
- Roadster (2019): Hulladékból dizájntermék – Projektek, ahol a fenntarthatóság az első. URL: <https://roadster.hu/hulladekbol-dizajntermek-projektek-ahol-fenntarthatosag-az-elso/>, Letöltve: 2020. július 21.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest
- Sas I. (2012): Reklám és pszichológia a webkorszakban, Upgrade 3.0, Kommunikációs Akadémia Könyvt.
- SiliconIndia Blogs: Limited Edition as a Marketing Strategy. URL: <https://blogs.siliconindia.com/aaditya/Limited-Editions-as-a-Marketing-Strategy-bid-fxDNRpCbC90335633.html>, Letöltve: 2020. szeptember 3.
- Termékmix (2018a): A limitált kiadásnak sajátos lélektana van. URL: <http://termekmix.hu/magazin/marketing/532-a-limitalt-kiadasnak-sajatos-lelektana-van>, Letöltve: 2020. március 23.
- Termékmix (2018b): Limited edition- Nem lehet megunni. URL: <http://termekmix.hu/magazin/marketing/862-limited-edition-nem-lehet-megunni>, Letöltve: 2020. március 26.
- The unique group (2017): Three Reasons Why Limited Edition Packaging Always Works – Improve your branding URL: <https://theuniquegroup.com/why-limited-edition-packaging-works/>, Letöltve: 2020. június 20.
- Törőcsik M. (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás, Marketing&Menedzsment 1998(5), 45-50.
- Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2017): Self-marketing. Személy és marketing kapcsolatok. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Trend inspiration (2018): Aktuális trendek. URL: <https://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2018/>, Letöltve: 2020. április 26.
- Vipcenter (2020): Pele futball sztár aláírt 24 kt arany bevonatú luxu óra, exkluzív limitált kiadású ritka ajándék. URL: <https://vipcenter.hu/termek/pele-futball-sztar-alairt-24-kt-arany-bevonatu-luxus-ora-exkluziv-limitalt-kiadasu-ritka-ajandek/> Letöltve: 2020 szeptember 22.
- Veres Z. (2017): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Budapest, Akadémiai Kiadó – Online változat. https://mersz.hu/dokumentum/dj253asza_1/

Az Exatlon Hungary szurkolóinak viselkedése – netnográfiai és kérdőíves felmérésen keresztül

The behaviour of Exatlon Hungary's fans, through a netnographic and questionnaire survey

LENDVAI EDINA

PhD, oktató, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, lendvai@mk.u-szeged.hu

Absztrakt

Nyár, tenger, pálmafák, kisportolt fiúk/lányok, izgalom, verseny, némi reality – ezeket kínálja nekünk az Exatlon a TV2-n, immár hónapok óta. A két csapatnak, akik egymás ellen küzdenek, hatalmas rajongótábora van, a Facebookon csoportokba szerveződve kommentálják a rajongók a napi eseményeket. Az ő megfigyelésüket, szokásaik megismerését tűztam ki célul kutatásom során. Ennek érdekében netnográfiai vizsgálatot végeztem a közösségi oldalon, illetve kérdőíves felmérésben informálódttam róluk. A 400 kitöltés alapján az SPSS program segítségével gyakoriságot, átlagot és szórást, szignifikanciát, keresztábrás vizsgálatokat végeztem, majd faktor-, illetve klaszteranalízis segítségével próbáltam rajongói csoportokat létrehozni. Az eredményeket mutatja be ez a tanulmány.

Kulcsszavak: TV-műsor, Facebook-csoport, rajongók, vélemények

Abstract

Summer, sea, palm trees, athletic boys / girls, excitement, competition, some reality - these are what Exatlon has been offering us on TV2 for months now. The two teams, who are fighting against each other, have a huge fan base, organized into groups on Facebook and they always comment on daily events. I aimed to observe them and get to know their habits during my research. For this end, I conducted a netnographic survey on the community site and was informed about them with a questionnaire survey. Based on the 400 fillings, I performed frequency, mean and standard deviation, significance, cross-tabulation investigation with the help of the SPSS program, and then I tried to create fan groups with the help of factor and cluster analysis. The results are presented in this study.

Keywords: TV-programme, Facebook-group, fans, opinions

1. Bevezetés

Exatlon Hungary! – szól szinte minden nap a TV2-n a szignál, Palik László (műsorvezető) pedig felkonferálja, hogy aznap melyik pályán milyen tétért küzdenek egymással a bajnokok és a kihívók. A bajnokok 20-30 közötti fiatal sportolók, változatos sportágak (karate, műugrás, kötélugrás, BMX, országúti kerékpározás, stb.) európai, nemzetközi klasszisai, míg a kihívóik jellemzően 20 éves (de 18-at éppen betöltött is akad) „átlagemberek”, akikről szép lassan kiderül, amellet, hogy gimnazisták vagy egyetemisták spartan Európa-bajnokok, vagy évekig kézilabdáztak. Persze ez utóbbi tényről csend van az adásban.

Az adást igen sokan kísérik figyelemmel, köztük én is, és izgatottan, szurkolva nézzük a viadalt, immár 4. hónapja.

A Facebookon különböző csoportok szerveződnek a szurkolók számára, ahol a tagok minden nap több alkalommal átbeszéljük az eseményeket, kifejezésre juttatják véleményüket, hangot adnak az elégedetlenségüknek.

Kézenfekvő volt tehát az ötlet: megvizsgálom az egyes szurkolói csapatok viselkedését, igyekszem összefüggéseket keresni a rajongók jellemzői és rajongásuk csapata között, illetve kérdőíves felméréssel igyekszem minél jobban kiismerni őket.

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1. A sportszurkolók és viselkedésük

Adódik a kérdés, kit tekinthetünk szurkolónak. A legfrappánsabb válasz az, hogy azt, aki annak vallja magát. Természetesen a szurkolóknak egyéb jól leírható tulajdonságaik is vannak. Elmondható, hogy a szurkolók általában jobban örülnek a választott sportolójuk/csapatuk győzelmének, mint mások; lelkesebben, rendszeresebben követik a kedvenceiket, mint az átlagos emberek; ellenszenvvel viseltetnek a csapatuk/játékosuk ellenfelei iránt; és gyakran veszik magukra a kedvenc csapatuk, sportolójuk színeit, logóját vagy nevét feltüntető ruhadarabokat, kiegészítőket (WANN – BRANSCOMBE, 1993). A nemek közti különbség is megjelenik, a férfiak elsősorban azért lesznek szurkolók, mert az adott sportot vagy ők maguk is üzték, vagy úgy általában szeretik a sportokat, és így a szurkolás is élményt nyújt számukra. A hölgyek körében inkább a közösségi motiváció az erősebb: a barátaikkal, családtagjaikkal együtt vesznek részt a spoteseményeken, és általában is jellemző, hogy szeretik biztatni a kedvencüket (DIETZ-UHLER et al., 2000). A szurkolói azonosulást az alábbiak erősíthetik meg az egyes emberekben: az extraverzió, a barátságosság, az izgalmak iránti igény (DONOVAN et al., 2005). A sportban a társas támasz leghétköznapiabb formája a közönség támogatása – a szurkolói magatartás – kedvenc sportolójuk, illetve csapatuk részére. A szurkolói kommunikáció, a szurkolók közötti beszéd sem nélkülözhető a sportrendezvényeken, beleértve az aktuális eseményre való felhívást és meggyőzést, vagy a rendezvényen való szurkolást (SZATMÁRI, 2009). Ez a jellemző napjainkban a virtuális térben zajlik: a mérkőzéseken nincsenek szurkolók, nem tud kialakulni az a szoros kapcsolat (GŐSI et al., 2021) Elvileg a szurkolók beszéd általi kommunikációjának vannak szabályai, beleértve az emberi viselkedés általános normáit is. Ezt a közösségi médiában általában nem tartják be az emberek, hiszen arctalanul, álneven könnyű bátornak lenni, odamondogatni az ellenfélnek.

2.2. Netnográfiai vizsgálat

A netnográfia olyan kvalitatív kutatási eljárás, amely az információkat a nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornák vizsgálatával, elemzésével szerzi, abból a célból, hogy azonosítsa és megértse az egyes online csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait. (MITEV, 2019). Más szavakkal: „a kutatás célcsoportját jelentő személyek közvetlenül vagy tágabban értelmezett környezetének, az ott fellelhető jelentéssel bíró

indikátoroknak a kutató általi elemzése” (VERES et al., 2017). A módszerrel olyan eredményekhez jutunk, amelyek segítségével könnyebben el tudunk igazodni az online térben, megismerhetjük a szereplők szófordulatait, betekintést nyerhetünk gondolataikba (SZAKÁLY, 2017). Ezt az eljárást passzívnak is szokták nevezni, mégpedig azért, mert nem kerülnek közvetlenül bevonásra a megfigyelt személyek, igazából ők nem is tudnak arról, hogy bejegyzéseiket kutatók használják fel – vizsgálat céljára (BÁNYAI – NOVÁK, 2016). Előnyeiként az alábbiak emelhetők ki (DÖRNYEI – MITEV, 2010):

- egyszerű,
- gyors,
- költséghatékony,
- praktikus, hiszen a fogyasztóhoz közeli módszerről van szó,
- az egyének saját közegükben figyelhetők meg,
- a megfigyelték nem tudják, mikor kerülnek be, illetve ki a kutatásba/ból.

3. Anyag és módszertan

Felmérésemben először is megvizsgáltam, hogy a legnagyobb közösségi oldalon, a Facebookon milyen Exatlon-szerveződések találhatók. Egyet-egyét kiválasztva a tagja lettem mindkét rajongói oldalnak, így hozzájutottam a kommentekhez, posztokhoz, véleményekhez. Mivel az Exatlon egy kb. öthónapos adásfolyam, és június első hetéig tart, így a cikk megírásának hetét vettem górcső alá, az akkor született posztokat, kommenteket vizsgáltam meg. Az Eredmények fejezetben ezen szurkolói megjegyzéseket, meglátásokat szó, illetve betű szerint idézem.

Kutatásom második részében online kérdőívet állítottam össze, a Google drive segítségével, melyet az Exatlon két rajongói Facebook csoportjában helyeztem el. Ügyeltem arra, hogy a napi események ne tereljék el a posztomról a figyelmet, így Húsvét vasárnap osztottam meg a csoportokban a linket. Mivel hétvégén nincs Exatlon (a TV-ben legalábbis), így a pénteki eseményeket még szombaton kielemezhatték a szurkolók, és vasárnap délutántól már lehetőségem volt egy viszonylag nyugodt környezetben megjelentetnem a felhívást, kérést. Mivel másnap is ünnepnap volt, így ráérték a rajongók ezzel tölteni idejüket. Az ötletnek meglett az eredménye, 24 óra alatt elértem a 400 kitöltést. Az utolsó ötnél figyeltem a számlálót, így sikerült pont 400-nál megállítani a válaszok beérkezését. Mint lentebb látható, minden korosztályt sikerült megszólaltatnom, egyedül ott jelenik meg az egyenlőtlenség, hogy a bajnokok szurkolói csapatának eleve a tagja voltam, míg a másoknak nem, így oda előbb be kellett kéredzkednem, mi több, még adminisztrátori jóváhagyásra is várnom kellett, így kb. 4 órával később jelent meg ott a kérés.

Az adatokat az IBM SPSS Statistics Data Editor programmal összegeztem, illetve vizsgáltam. Gyakoriságot, számtani átlagot, kereszttáblázatokat elemeztem, szignifikanciát néztem. Az ábrákat a Microsoft Excel 2010 segítségével állítottam elő.

4. Eredmények és értékelésük

4.1. Facebook-csoportok, rajongói megnyilvánulások

Bár jómagam bajnok-párti vagyok, igyekszem részrehajlás nélkül elemezni az olvasottakat. Beírva az Exatlon kifejezést a Facebook keresőjébe az alábbi találati listát kaptam:¹

- Exatlon Hungary Oldal · TV-műsor · ExatlonHungary · 144 E ember kedveli.
- EXATLON HUNGARY KIHÍVÓK Csoport · 21 139 tagja van.
- Exatlon Hungary 3.Bajnok Rajongók 2021 Csoport · 5109 tagja van.

¹ A lista nem teljes, a tagok létszáma az április 22-i pillanatot tükrözi, napról-napra változik.

- Exatlon Hungary 2021 Nyilvános csoport · 3,8 E tag
- Exatlon Hungary Kihívók 2021 Nyilvános csoport · 14 E tag
- Bajnok szurkolók 2021 ♥ Privát csoport · 21 E tag
- Exatlon Hungary 3.ÉVAD Oldal · 1,6 E ember kedveli.

Az első megállapításom, hogy közösségi médiában megjelent kommentek, hozzászólások igen sok esetben nélkülözik az alapvető magyar helyesírási szabályok betartását. Ráadásul ne holmi cicerói körmondatokat képzeljünk el, hanem olyan alap-kijelentéseket, mint pl. „*Hajra kihivok, szurkóllunk Nektek!!!*” - mindezt persze valamilyen díszes háttéren jelentik ki, s miközben kapnak érte 130 like-ot, egyvalaki csendben megjegyzi, nem ártana esetleg helyesen leírni ezt a pár szót. Mind a bajnok, mind a kihívók tábora a napi eseményekre reagál általában (esténként kerül sor a műsorra), kommentálják az aktuális állást. A játék hivatalos oldalán szinte óránként-kétóránként megjelentetnek valamilyen hatásvadász címmel egy semmitmondó videót, ahol megint felemlgetik a műsor előtti, műsor utáni beszélgetéseket (adásból kimaradt címszóval), ezek megint jó lehetőséget adnak a két szurkolói tábornak, hogy egymást szidalmazgassák. Általában a *csalás, manipulálás* is szóba kerül, hiszen az ún. ügyességi feladat vagy az egyik vagy a másik csapatnak megy jobban. „*Nem lehetne tisztesség játékot játszani ? Igaz már meg van sőt valószínű már az elején meg volt kinek kell nyerni! Szégyen amit művelnek !*” „*megvan bundázva az egész,pirosak nyernek,a kékeket megint lefogják álitani*” Este a játék közvetítése történik, minden pontszerzés után láthatjuk az eredményt. Ilyenkor a tetszésnyilvánítás, illetve a buzdítás az első. Emellett az egyes versenyzők egy-egy futam utáni megnyilvánulását ecsetelik, véleményezik. Jellemzően az egyik kihívó lány magatartása hagy némi kívánni valót maga után, mert „*...úgy viselkedik, mint egy óvodás, folyton tapsolja magát, ha nyer, ha meg veszít, böög.*” vagy „*Ha nyer, az miatta van, ha veszít, az egész világ hibás!*” - jellemzik, igen találóan, és nemcsak az ellenfél rajongói, hanem a kihívók szurkolói is nehezményezik ezt a fajta viselkedést. A versenyek mellett van még állandó téma, a bajnokok sérülése, ugyanis van, akit már 3 hete bent tartanak, sérülten, míg másokat 1 hét után hazaküldenek. Így bármi is a beszélgetés témája, a hozzászólások között megjelenik a *Mikor küldik már haza Lilkót, csak nyaral 3 hete?!* – jellemzően erre már válasz sem érkezik.

A héten (április 19-22.), végig a bajnokok nyertek, így ma azt olvastam, ahogy több bajnok-kedvelő is arról számol be, miszerint a kihívói táborban mennyire ellenséges a hangulat, pl. „*Vörös brigádnak², csürhének, nevezik többen a bajnokokat. Az már szépnek tűnik, ha csak nagyképűnek titulálnak valakit.*” Viccesek a jósolgatások, „*én tudom*”, „*én úgy láttam*”, „*úgy hallottam*” kezdettel, amikor a másnapi műsor előzetesét pl. szirénázó mentő képével zárják, megy a találgatás, vajon ki sérülhetett meg. Ilyenkor a bennfentesek, a jól értesültek mindig elmondják, ők mit tudnak, mit gondolnak, milyen dolgot vettek észre (amit a többi 19.678 nem látott), és így lehet megint összetűzést gerjeszteni.

Úgy érzem, sokan unalmukban írogatnak, otthon nincs senki, akivel megbeszélhetnék a dolgokat, vagy esetleg csak a vita kedvéért tesznek szóbá valamit. Sokszor a másik szidalmazása, pocskondiázása nem is az adott szituációnak szól, hanem az emberek a vírushelyzet miatt kialakult keserűséget, tehetetlenséget, idegességet próbálják meg kiengedni.

² a bajnokok piros, a kihívók kék mezt viselnek

Megfigyelhető egyébként a valóságtartalom megkérdőjelezhetősége, az előre eltervezettség érzésének felbukkanása is. „A KOREOGRÁFIA előre meg van írva” Ez egy verseny, mégha időnként műsor nézettségi okokból be is avatkoznak”. Szép, s jó műsor! Igen, tényleg igaz ez, a harmadik-negyedik hétig. Utána igazi manipulációba megy át” A csalás együtt jár a műsor mellőzésével: „Manipulált az egész, s erre nem vagyok vevő!” „én is erősen gondolkodom, hogy abbahagyom a műsor további nézését”. Mindez a nézettségi adatokban is meglátszik, hiszen jól érzékelhető a csökkenés: a 14. héten a teljes lakosság körében: 609.999 néző, a 18-49 évesek között: 265 468 fő, míg a 15. héten már csak 575.256, illetve 250.296 a két számadat³. Ugyanakkor az első héten még több mint 620 ezer ember volt kíváncsi a műsorra⁴.

4.2. A kvantitatív kutatási eredmények elemzése

A kitöltők demográfiai adatait az 1. sz. táblázat tartalmazza. A korosztályok és a lakóhely alapján igazán jól ikerült a megszólítás, az iskolai végzettség is nagyjából tükrözi a hazai átlagot⁵, azonban a nemek esetében már nem mondható mindez el, hiszen a kutatásba jelentkezők 1/10 férfi, a többiek a női táborot erősítik.

1. táblázat

A válaszadók megoszlása demográfiai ismérvek alapján (fő, %, N= 400)

ismérv	kategória	fő	%
Nem	férfi	39	9,75
	nő	361	90,25
Kor	18-25 év	44	11,00
	26-35év	89	22,25
	36-45 év	188	47,00
	46 év feletti	79	19,75
Iskolai végzettség	alapfok	90	22,50
	középfok	190	47,50
	felsőfok	120	30,00
Lakóhely	főváros	56	14,00
	megyeszékhely	84	21,00
	kisváros	129	32,25
	falu	119	29,75
	egyéb	12	3,00

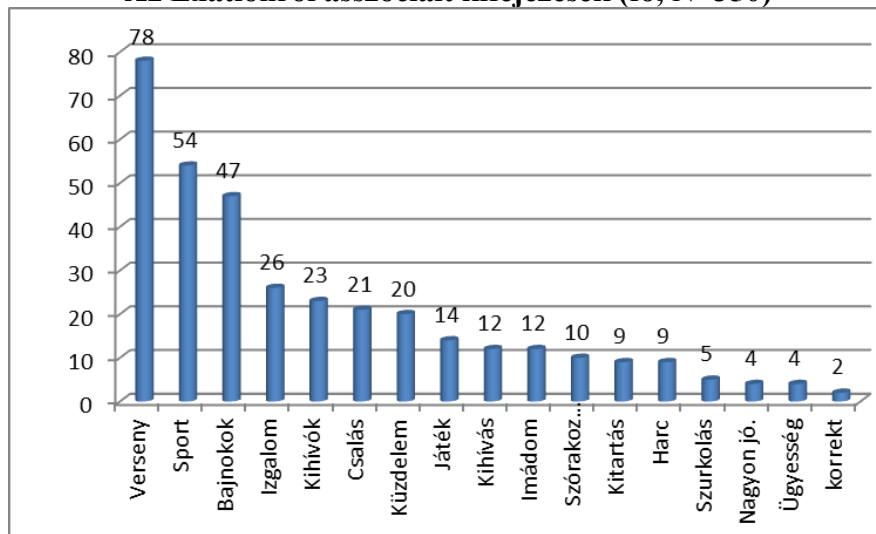
Az első kérdésem egy nyitott kérdés volt, azt kértem a kitöltőktől, hogy írják le az első szót, ami eszükbe jut az Exatlon kapcsán. Az eredményeket az 1. sz. ábrán összegeztem. Természetesen a hasonló jelentésű szavakat (pl. bunda, manipulált, csalás) egy kategóriának vettem, illetve az eltérő helyesírással megjelenő kifejezéseket is. A leggyakrabban előforduló szófordulatokat rögzítettem.

³ <https://promotions.hu/orszagos/zene-film-kultura/2021/04/21/rtl-klub-tv2-15-het-nezettség-exatlon-hungary-keresztanyu-a-mi-kis-falunk-apatigris/>

⁴ <https://sorozatwiki.hu/hirek/1-heti-nezettség-tovabbra-is-nagy-siker-az-exatlon-hungary-tv2>

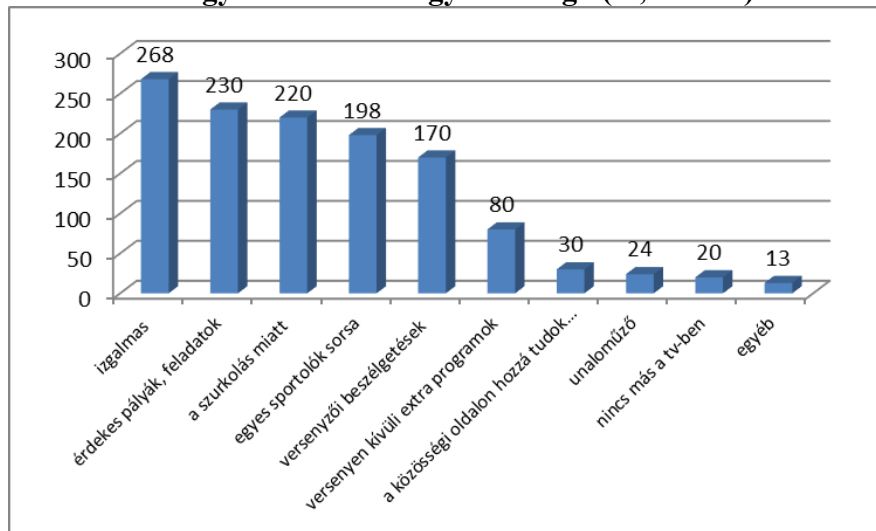
⁵ 2016-ban a népesség közel felének volt középfokú és majdnem 20%-ának felsőfokú végzettsége. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mikrocenzus2016/mikrocenzus_2016_4.pdf

1. ábra
Az Exatlonról asszociált kifejezések (fő, N=350)



Elsősorban a verseny és a sport kifejezés jutott eszükbe a megkérdezetteknek, ami teljesen logikus, hiszen pontosan erről van szó. Megjelenik a két csapatnév is, valamint már 6. leggyakoribb szóként a csalás is, ami majd a legvégén még erőteljesebben kifejezésre kerül. Megjelent a szeretem / imádom kifejezés is, viszonylag előkelő helyen végzett. A fenti ábra tehát 350 fő véleményét mutatja, a többiek egyedi meglátásokat írtak. Pl.: felemelő / megosztó/önismeret/ játék-tanulás, stb.

2. ábra
Az egyes motivációk gyakorisága (fő, N=400)



Rákérdeztem a műsor nézésének kezdetére (jelenleg a 3. évadot nézhetjük), a gyakoriságra, és az okára, itt több választ is meg lehetett jelölni. Kb. 50% nézi a vetélkedőt elejétől fogva, míg a társaság harmada csak a mostani évadtól számít rajongóak. A válaszadók jellemzően minden adást figyelemmel kísérnek (97%). A motivációkat a 2. sz. ábrán gyűjtöttem össze. Itt is megjelenik a verseny, az izgalom, a szurkolás – mint tényező.. 13 fő az egyéb kategóriát választotta, s az alábbiakkal indokolt: a család többi tagja is ezt nézi, én magam is sportoló voltam, érdekel egy-egy kedvenc sportolóm teljesítménye, de olyan is van, aki Palik László stílusa miatt követi figyelemmel az egyes részeket.

Tovább haladva a kérdéseken: 59,8 % a bajnokoknak, míg 38,8 % a kihívóknak szurkol, ez, mint korábban leírtam, annak köszönhető, hogy később kerültem be a kihívókat támogató Facebook-os csoportba, míg 5 fő nem tudja eldönteni, ki mellett tegye le a voksát, egyvalaki pedig senkit sem favorizál. Megnéztem az egyes szurkolói táborokat a demográfiai tulajdonságok alapján, de a Pearscon Chi square sehol nem mutatott szignifikanciát.

2. táblázat

Az egyes állításokkal való egyetértés statisztikai elemzése (N=400)

	Mean Statistic /Std. Error		Median	Modus	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
Milyenek találja a pályákat?	4,26	0,039	4	5	0,771	0,595
Milyenek találja az ügyességi feladatokat?	4,07	0,049	4	5	0,985	0,970
Milyenek találja a lehetőséget, miszerint a párbajon medált lehet felajánlani?	3,17	0,075	3	5	1,508	2,273
Milyenek találja az új játékosok érkezését?	3,02	0,054	3	3	1,076	1,158

A továbbiakban 1-5-ig kellett osztályozni a pályákat, az ügyességi feladatokat, a medálok adásának lehetőségét, valamint azt a tényt, miszerint a kiesett játékosokat újakkal pótolják (az 1 a nem tetszik, az 5 a teljes mértékben tetszik-et jelentette). Az eredményeket a 2. sz. táblázat ismerteti. Az egyes tényezőkkel való egyetértés mértékének megfelelően a standard deviation és a variance értéke is változik, ahogy csökken a tetszési index, úgy oszlanak meg egyre inkább a vélemények.

Érdekes volt látni a következő kérdésre adott válaszokat. Azt próbáltam megtudni, vajon kit látnak az 1. helyen a játék végén. A válaszadók – a kedvenc csapat ellenére - akár az ellenfél játékosát is jósták győztesnek.⁶ Az eredmények szerint a bajnok szurkolók férfi győztesként bajnokot jóstak (46.8%), a kihívók pedig kihívót (92,2%), ugyanakkor mindkét tábor kihívó női győztest vizionált (bajnokok: 64,8%-ban, kihívók 91,6%-ban). Megvizsgálva a szignifikancia lehetőségét, itt mindkét esetben a chi-square értéke <0,001, ami szignifikáns összefüggésre utal. A számítási képlet azonban nem veszi figyelembe a mintaszámot, így nagy minta esetében hamis eredményt kaphatunk. A nominális értékek esetében a Cramer's V-t szükséges elemezni, ami már a minta nagyságával is számol, így pontosabb eredményt kapunk⁷. Ez az érték azonban szintén <0,001, így a két változó közötti kapcsolat függetlenségét mutatta meg számomra. A demográfiai adatokkal összevetve sajnos semmilyen szignifikanciát nem találtam.

A közösségi életre is rákérdeztem. A válaszadók 33,5%-a csupán egy, míg a többiek több Facebook-os csoportnak is a tagjai. Az aktivitásra jellemző az egyetértés jelzése (55,4%), míg 48.1 % hozzá is szól az egyes témákhoz. Ugyanakkor 45,1% azt válaszolta, csak olvashatni szokott a közösségi oldalon – a témában. Megvizsgálva az egyes aktivitásokat és a demográfiai tulajdonságokat, az életkornál mutatkozott szignifikáns egyezés, ugyanakkor Cramer's V is <0,001, így megint nem kaptam erős kapcsolatot.

⁶ a játék végén egy férfi és egy női győztes lesz, nyereményük 15-15 millió Ft

⁷ https://www.datascienceblog.net/post/statistical_test/effect_size/

A következőkben 5 jelzõt / tulajdonságot (1. önzõek, 2. bátrak, 3. ügyesek, 4. csak a pénz miatt jöttek, 5. együttmûködõek) kellett sorrendbe állítani, aszerint, hogy mennyire igaz a bajnokokra, kihívókra. Az 1. helyre kellett tenni azt a jelzõt, amelyik egyáltalán nem igaz az illetõ csapatra, az 5. helyre pedig azt, amelyik leírja a sportolókat. Az eredményeket szemlélteti a 3.a táblázat. A válaszadók szerint a bajnokok jellemzõen bátrak, ügyesek, és nem jellemzõ rájuk, hogy a pénz miatt jöttek volna.

A kihívók jellemvonásait a 3.b táblázat szemlélteti.

Itt elmondható, hogy a megkérdezettek szerint a csapattagok legfõképpen ügyesek, és nem jellemzõ rájuk sem az önzõség, sem a pénz iránti vágy.

Ugyanakkor, ha csak az 5. helyen lévõ tulajdonságokat és a %-os arányokat vetem össze, akkor elmondható, hogy míg a Bajnokok bátrak és együttmûködõek, addig a Kihívók inkább ügyesek, és bátrak, de az együttmûködési hajlandóságuk nagyon alacsonyra lett értékelve. Emellett az önzõségük magasabb értéket kapott, mint a Bajnokok esetében.

Mindkét esetben megvizsgáltam a szurkolás tárgyával kapcsolatos szignifikanciát, de vagy a meghatározó chi-square érték nem volt kisebb, mint 0,001 vagy ha ez a feltétel teljesült, a Cramer's V is annak bizonyult, tehát nem volt jellemzõ kapcsolat.

3.a táblázat

A Bajnokok jellemzése a válaszadók véleménye alapján (% , N=400)

	önzõek	bátrak	ügyesek	csak a pénz	együttmûködõek
1.	11,8	15,3	27,5	27,8	16
2.	16,3	12,5	22,5	31,5	15,8
3.	6,8	23,0	39,0	17,3	13,5
4.	12,0	27,3	22,8	16,0	21,5
5.	15,8	30,8	14,2	14,0	24,5

3.b táblázat

A Kihívók jellemzése a válaszadók véleménye alapján (% , N=400)

	önzõek	bátrak	ügyesek	csak a pénz	együttmûködõek
1.	25,5	18,0	15,5	21,0	17,3
2.	21,3	12,5	20,0	24,5	20,5
3.	13,0	21,3	21,8	23,3	19,3
4.	13,0	26,5	33,8	13,5	10,5
5.	19,5	24,0	30,8	14,2	9,0

Utolsó kérdésként aziránt érdeklõdtem, van-e még hozzáfûznivalójuk a megszólítottaknak. Szinte mindenki a felháborodásának adott hangot, amikor kifejtette, miszerint egy reality-mûsornak tartják az egészet, ahol elõre megvan, ki lesz a gyõztes, milyen mondatok hagyhatják el a versenyzõk száját, milyen érzelmeket kell mutatniuk. Emellett gyakran Kihívó-pártinak ítélik meg a mûsort, a mûsorvezetõt. Reklamáció jött még a reklámidõvel kapcsolatosan is. Néhány vélemény (eredeti helyesírással):

- *Túlságosan sok és hosszú a reklámidõ. A reklámok elosztásából ki lehet következtetni a végeredményt*
- *Eltudnám viselni kevesebb reklámmal is !!*
- *Sokszor érezni h megrendezett az egész, nem természetes.*
- *Sajnos sokszor látszik,hogy megvan rendezve minden egyes adás ,akár fel is cserélik a napokat. Ráadásul az sem korrekt,h a sérültekrõl nem adnak igazi információt! Kár, h nem az igazi tiszta sportról szól ez a mûsor,ráadásul néha szappanoperára hajaz!*
- *Minel tovább nezem, annal biztosabb vagyok benne, hogy elég sokminden megrendezett. Az aktualis nap gyoztese, vegjatek, parbaj. Kinek kell kiesni. Nagyban befolyasoljak a musort*
- *Elvesztette sportértékét. Láthatóan, érzékelhetően irányítva, befolyásolva vannak az egyes adások.*

5. Következtetések

Miután igyekeztem a lehetséges statisztikai módszereket alkalmazni, sajnálatos módon a statisztikai elemzés nem hozta a remélt eredményeket. Bár a szignifikancia néhol megjelent - a chi-square esetében -, a mintaszámot is figyelembe vevő Cramer's V érték már jelezte, hogy nincs az egyes vizsgált változók között igazi kapcsolat.

Így összességében megállapítható, hogy bár csökkenő lelkesedéssel, de nemtől, kortól, iskolai végzettségtől és lakóhelytől függetlenül rajongtak a nézők az egyik vagy a másik csapatért.

A csökkenő nézőszám, illetve a közösségi oldalakon megjelent kritikák alapján érdemes lenne elgondolkodni a műsor készítőinek, hogy meddig mehetnek el a manipulálás, a nézők átverése, megtévesztése szempontjából, hiszen a műsor alatt leadott reklámok jelentik a csatorna számára a bevételt. Ha folyamatosan veszít a program a nézettségéből, a vállalatok sem lesznek érdekeltek a reklámok sugárzási díjának kifizetésében, keresnek egy népszerűbb műsort, illetve csatornát. Bár a közösségi oldalakon olykor késhegyre menő viták születtek, abban mindkét szurkolói tábor egyetértett, hogy megkérdőjelezzék a verseny tisztaságát, és inkább megrendezett show-műsornak tartják az egészet. A szervezők azonban ezzel láthatóan nem törődtek, Palik Lászlót idézve: „*Mert ilyen az Exatlon!*”.

6. Irodalomjegyzék

- Bányai E. – Novák P. (szerk., 2016): Online üzlet és marketing Budapest, Akadémiai Kiadó
- Dietz-Uhler, B. – Harrick, E. A. – End, C. – Jacquemotte, L. (2000): Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan, *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219–231.
- Donovan, D. T. – Carlson, B. D. – Zimmerman, M. (2005): The influence of personality traits on sports fan identification, *Sport Marketing Quarterly*, 14, 31–42.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41. évf. 4, 55–68.
- Gösi Zs., Boros Sz., Magyar M. (szerk, 2021): Sport a Covid-19 pandémia árnyékában Tanulmányok a sporttudomány témaköréből Budapest, Akadémiai Kiadó
- Mitev A. Z. (2019): Kutatásmódszertan a turizmusban Budapest, Akadémiai Kiadó
- Szakály Z. (szerk, 2017.): Élelmiszer marketing Budapest, Akadémiai Kiadó
- Szatmári Z. (főszerk., 2009): Sport, életmód, egészség Budapest, Akadémiai Kiadó
- Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á. (szerk., 2017): Bevezetés a piackutatásba. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Wann, D. L., Branscombe, N. R. (1993): Sports fans: measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1–17.

Streaming szolgáltatások: HBO Go versus Netflix

ERCSEY IDA

PhD, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, ercsey@sze.hu

Absztrakt

Az elmúlt években jelentős mértékben nőtt a streaming szolgáltatók piaci pozíciója a kábel TV szolgáltatókkal szemben, és egyre agresszívebb verseny folyik a fogyasztókért. A pandémia új helyzetet teremtett a hazai piacon a kulturális szolgáltatások elérhetősége és fogyasztása tekintetében. A mozival szemben otthoni környezetben is fogyasztható, és a lineáris TV-hez képest nagyobb választékot, élményt nyújtó online filmes tartalmat kínál az HBO Go és a Netflix. Az előfizetési streaming szolgáltatásokat vizsgáló nemzetközi kutatások a technológia elfogadási tényezőkre, a motivációs szempontokra, a szolgáltatási élmény minőségére, és a szolgáltatással kapcsolatos elégedettségre fókuszálnak.

A tanulmány célja az előfizetési streaming szolgáltatások igénybevételével kapcsolatos tapasztalatok feltárása a Netflix és az HBO Go előfizetők véleménye alapján. Három kutatási kérdést fogalmazunk meg. Először választ keresünk arra, hogy milyen tényezők ösztönzik az HBO Go és a Netflix streaming szolgáltatásainak igénybevételét. Következőekben az HBO Go és a Netflix streaming szolgáltatások fogyasztói értékelésére koncentrálnak. Végül feltérképezzük a koronavírus helyzet hatását az HBO Go és a Netflix streaming szolgáltatásainak igénybevételére vonatkozóan. A kutatási kérdések vizsgálatára kvantitatív kutatási módszert alkalmaztunk, online megkérdezési technikával. Az adatgyűjtést 2021. március 31. és április 7. között bonyolítottuk le, és összesen 2 468 kitöltést kaptunk. A megkérdezés eredményei alapján megfogalmazzuk következtetéseinket és felvázoljuk a további kutatási irányokat és feladatokat.

Kulcsszavak: streaming szolgáltatás, motiváció, elégedettség, szolgáltatás hibák észlelése,

Abstract

In recent years, the market position of streaming service providers vis-à-vis cable TV providers has grown significantly and there is increasingly aggressive competition for the consumers. The pandemic created a new situation in the domestic market in terms of access to and consumption of cultural services. In contrast to the cinema, it can also be consumed in a home environment, and compared to linear TV, HBO Go and Netflix offer a wider selection of online movie content. International research on subscription streaming services focuses on technology acceptance factors, motivational aspects, quality of service experience, and service satisfaction.

The aim of the study is to explore the experiences of using subscription streaming services based on the opinions of Netflix and HBO Go subscribers. We formulate three research questions. First, we look for answers to what factors motivate us to use HBO Go and Netflix streaming services. In the following, we will focus on consumer evaluation of HBO Go and Netflix streaming services. Finally, we highlight the impact of the coronavirus situation on the use of HBO Go and Netflix streaming services. To examine the research questions, we used a quantitative research method with an online survey technique. Data collection was conducted between March 31 and April 7, 2021, and a total of 2,468 fills were received. Based on the results of the survey, we formulate our conclusions and outline further research directions and tasks.

Keywords: streaming services, motivation, satisfaction, perception of service mistakes

FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK

Fogyasztói értékek, valamint az azokban a SARS-CoV-2 járvány következményeként bekövetkezett változások vizsgálata

Consumer values and the study of changes in them as a consequence of the SARS-CoV-2 epidemic

CSERNÁK-CSORBA KLAUDIA

megbízott tanszéki munkatárs, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
klaudia.csernak-csorba@edu.bme.hu

VINCZ BETTINA

megbízott tanszéki munkatárs, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
vincz.bettina@edu.bme.hu

TÓVÖLGYI SAROLTA

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
tovolgyi.sarolta@gtk.bme.hu

Absztrakt

Az értékek vizsgálata a marketingtudomány területén számos kutatás középpontjában állnak. Az értékek, értékítéletek átszövik mindennapi életünket, befolyásolják a világról alkotott percepcióinkat, nézeteinket. A marketinges szakemberek az értékutatások segítségével mélyebb információkat tudnak kinyerni a vásárlókról, az ő magatartásukról, döntéseikről és fogyasztásukról. A SARS-CoV-2 járvány már több mint egy éve befolyásolja életünket, ennek következtében preferenciáink, attitűdjeink, szükségleteink, valamint az értékeltvárásaink, értékítéleteink is változáson mehetek keresztül, egyes értékek részlegesen megváltozhattak, mások pedig teljesen megújulhattak, míg mások fontossága csökkenhetett. Kutatásunk ezen értékek változását és a pandémia hatását a Schwartz-féle (SVS) és a Kahle-féle (LOV) értékiskálák saját témára történő adaptálásán keresztül vizsgálja meg. Jelen tanulmány egy kiterjesztett értékutatás későbbi megvalósítását alapozza meg.

Kulcsszavak: értékek, Schwartz-teszt, Kahle-féle értékek, LOV, értékutatás, pandémia, SARS-CoV-2, értékítélet-változás, alapértékek

Abstract

The study of values in the field of marketing science is the focus of many pieces of research. Values and value judgements interweave our daily lives and influence our perceptions and views of the world. With the help of value research, marketers can gain deeper insight into customers, their behaviour, decisions, and consumption. The SARS-CoV-2 epidemic has been affecting our lives for more than a year, as a result of which our preferences, attitudes, needs, values and judgments may have changed, some values may have altered partially, and others may have been completely renewed. In contrast, others may have become less important. Our research examines the change in those values and the impact of a pandemic through the adaptation of the Schwartz (SVS) and Kahle (LOV) value scales to our own topic. The present study provides a basis for the future implementation of an extended value research.

Keywords: values, Schwartz test, Kahle's values, LOV, value research, pandemic, SARS-CoV-2, change in value judgements, core values

1. Bevezetés

1.1. Értékek

Az értékek erőteljes magyarázatot adnak az emberi viselkedésre, mivel viselkedési normákként szolgálnak, általában korlátozott számúak, kultúrákon átívelően univerzálisak és időben stabilak (KAMAKURA – MAZZON, 1991, WEDEL et al., 1998). Korábbi kutatások (pl. BOOTE, 1981, VALETTE – FLORENCE, 1986, VINSON et al., 1977, GRUNERT – ASKEGAARD, 1997) szintén kimutatták, hogy az értékek hatékony, mérhető változókészletet képviselnek, amelyek szorosabban kapcsolódnak a motivációs viselkedéshez, mint a demográfiai mérőszámok.

Az értékek tehát meghatározzák világunkat, fogyasztói döntéseinket és magatartásunkat: „úgy kezelhetjük őket mint prioritásokat, életünk egyfajta belső iránytűit, amelyek meghatározzák cselekedeteinket, és vezérelvként szolgálnak arra vonatkozóan, hogy mit érdemes megtenni és mit érdemes elkerülni” (BODOR et al., 2019:24-25). Schwartz „alapvető emberi értékek” elméletével továbbgondolta az értékeket és szerepüket. Állítása szerint vannak olyan egyetemes értékek, amelyeket az emberek ugyanazokkal a jelentésekkel és tartalommal azonosítanak – kultúrától függetlenül (SCHWARTZ – BILSKY, 1987).

A fogyasztói magatartást és döntéseket közvetett és/vagy közvetlen formában meghatározzák az egyes termékek és/vagy szolgáltatások hozzáadott értékei (PÓLYA – LÁSZLÓ, 2019). HOFMEISTER-TÓTH (2016) szerint az emberi magatartást nagymértékben meghatározzák az értékek és az értékrend: számos kutatás bizonyítja, hogy az értékek és a vásárlói magatartás, valamint a márka és a termékválasztás között van összefüggés. Így az érték már a választást befolyásoló szempontok között megjelenik.

1.2. Értékek állandósága és változásuk

Az értékek általában viszonylag stabilak maradnak (SCHUSTER et al., 2019), még a jelentős életkori átmenetek során is, mint a foglalkozásváltás vagy az egyetemi élet megkezdése (BARDI et al., 2014). Megállapították azonban, hogy az értékek a többi életterületet érintő meghatározó életeseményeket követően módosulnak (BARDI et al., 2014; LÖNNQVIST et al., 2013). Szisztematikus, az egész populációra kiterjedő értékváltozásokról számoltak be olyan jelentős egzisztenciális fenyegetések után, mint a 2008-as pénzügyi válság (SORTHEIX et al., 2019), a háborúnak való kitettség (DANIEL et al., 2013) és a 9/11-es terrortámadások (VERKASALO et al., 2006).

Az evolúciós elmélet szerint a fertőző betegségek különösen nagy valószínűséggel indukálhatnak viselkedésszerű és ezáltal értékbeli alkalmazkodást (THORNHILL-FINCHER, 2014). Az ilyen betegségek valószínűleg olyan kollektív viselkedési reakciókat indukálnak, amelyek a betegség terjedését csökkentik a természetvédelmi értékekkel összeegyeztethető viselkedésszerű rendszerek aktiválásával (pl. WOLTIN-BARDI, 2018). Ez az aktiválás csökkenti a csoporton kívüli kapcsolatokat, az új tapasztalatokra való nyitottságot, valamint az önirányított gondolkodást és cselekvést (SCHALLER, 2015). További kutatások során is megállapították az értékváltozásokról, hogy követik a viselkedésváltozást (BENISH-WEISMAN, 2015; VECCHIONE et al., 2016), valamint azt is, hogy az értékek fontosságában bekövetkező változások hosszú élettartama az új életkörülmények fennmaradásától függhet.

1.3. Változások a fogyasztói magatartásban és értékekben a SARS-CoV-2 járvány következményeként

A SARS-CoV-2 járvány következményeként megváltoztak a fogyasztói magatartások és döntések, aminek következményeként feltételezhető, hogy a fogyasztók értékeinek rangsora is változott. A világjárvány által kiváltott egzisztenciális fenyegetés valószínűleg növeli a halálozási szalienciát (PYSZCZYNSKI et al., 2020), ami bizonyítottan növeli a konzervatív

attitűdöket (BURKE et al., 2013). A mobilitás korlátozása szintén csökkentheti az egyes érték kifejező magatartások gyakorlásának lehetőségeit (SWARTZ-BARDI, 1997). DANIEL (2021) kutatásában szintén a pandémia hatására bekövetkező értékváltozást állapított meg (pl. az öntranszcendencia, a másokkal való törődés és a nyitottság területein).

Számos kutatás mutat rá, hogy a járvány következményeként például a digitalizáció terjedése korábban még nem tapasztalt mértékben erősödik. Az otthonok, munkahelyek technológiai eszközeinek jelentősége is nő, ami már a vásárlási döntésekben is érzékelhető (MONETA – SINCLAI, 2020). Egy 4 fős kutatócsoport 2020-ban reprezentatív kutatást végzett annak érdekében, hogy megvizsgálják az új koronavírus a magyar fogyasztók fogyasztói magatartására gyakorolt hatását. Ennek a tanulmánynak a következtetése, hogy bizonyos fogyasztási cikktípusok iránti igény megnövekedett a járványhelyzet hatására, míg bizonyos fogyasztási cikkek iránti igény csökkent. Továbbá megváltoztak a vásárlás körülményei és platformjai is (NÉMETH et al., 2020). A vírus terjedése és az ennek okán elrendelt korlátozások jelentősen befolyásolják a fogyasztói szokásokat. Az egyik észrevehető változás az e-kereskedelemnek a korábbi növekedéséhez képesti gyorsabb ütemű térnyerése és az online vásárlási hajlandóság korrelációja az iskolai végzettséggel (HASHEM, 2020).

Ezeket túl megállapítható, hogy a fogyasztók magatartása a fokozott bizonytalanság eredményeképp a kockázatkerülés felé tolódott. E járványhelyzet azt eredményezte, hogy néhány, már létező piaci trend megerősödött és terjedése felgyorsult, új üzleti megoldások bevezetése vált szükségessé, a fogyasztói döntések a kockázatok figyelembevételével történnek, a fogyasztók bizonytalanabbak, megváltoztak a fogyasztói preferenciák és a költségek hajlandóság, az e-kereskedelem tovább erősödött, a vevői márkahűség csökkent (RÓZSA, 2020).

Az említett kutatásokból arra a következtetésre jutottunk, hogy a járványügyi helyzet következményeként született korlátozások a fogyasztói magatartásokat számos irányból megváltoztatták, amik további változásokat indukál(hat)tak az értékek elhelyezkedésében a fogyasztók fontossági rangsorában.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Schwartz-féle értékteszt kiválasztásának szempontjai, módszertana

A Schwartz-féle értékteszt kiválasztásának egyik oka volt, hogy jelenleg is ezen értékteszt képes legközelebb kerülni a módszer univerzális használhatóságához. (BODOR et al., 2019) További kiválasztási szempontként szerepelt, hogy ez a típusú teszt alkalmas az értékek egymáshoz képesti elrendeződésének vizsgálatára is, így az egyes értékekhez való fogyasztói viszonyulást egymáshoz képest is képesek vagyunk vizsgálni. Szintén szempont volt, hogy ezen értéktesztbe adaptálhatók az egyes általunk meghatározott – a kutatás későbbi kiterjesztését elősegítő – egyéb értékek, mint például az egyes termékekhez és/vagy szolgáltatásokhoz kapcsolható származási hely, innováció, design, környezettudatosság, előállítási mód stb.

Schwartz értékutatásának alapelve az értékekkel kapcsolatban meghatározott hat alaptétel, melyben részletezi, hogy az értékek:

- nem csak racionális érvek, hanem érzelmi döntések következményei is;
- motivációk a célok eléréséhez;
- viszonyítási alapok;
- általános érvényűek – nem függenek adott helyzetektől;
- meghatározzák az egyéni értékrendszerét; valamint hogy
- mindig több érték együttes hatása jelenik meg az egyén cselekvésében (BODOR et al., 2019).

Schwartz korábbi értékelméletek és egyéb kutatások eredményeiből meghatározta tesztjének másik alapkövét, az univerzális értékek 10 típusát: önállóság, ösztönzés, hedonizmus,

elismerés, hatalom, biztonság, konformitás, hagyomány, jóindulat, univerzalizmus (SCHWARTZ, 1992). Fontos kiemelni, hogy „Schwartz nem az egyes értéktartalmakat tekinti összevethetőnek, hanem a mögöttük meglévő motivációs típusokat” (BOCSI, 2015:18).

Az egyéni és szabad értékválasztás nem tud teljesen szubjektív lenni, az értékek közötti dinamikus kölcsönhatás miatt. Így egy négyes felosztást alkalmaz, melynél az egyes univerzális értékek szembe állíthatók (BODOR et al., 2019). A négyes felosztás során két dimenzió alakítható ki: a racionális-szekuláris (önmegvalósítás-én-átalakulás) és a nyitottság-zártság tengely. A kutatás során kapott eredmények értelmezése során a tengelyeken elhelyezhetjük a különböző motivációs típusokat – tehát a 10 univerzális értéket. Ezeket a motivációs típusokat párokba rendezhetjük az alapján, ahogy a legtöbb kultúra esetében együtt fordulnak elő (pl. hagyomány és biztonság). Az így kialakított értékpárokhoz rendelhetünk szintén értékpárokat, melyek velük szemben állnak. Ilyen például az univerzalizmus-jóindulat értékpárja és a vele szemben álló teljesítmény-hatalom értékpár (ld. 1. ábra) (BOCSI, 2015).

A Schwartz-féle értékesztnek további fontos jellemzője, hogy egy hatfokú skála segítségével határozhatja meg a teszt kitöltője, hogy milyen mértékben hasonlít a feltett kérdésben szereplő emberre. A kérdéseket bizonyos kutatásokban 21 ember jellemzésén keresztül teszik fel (pl. a European Social Survey (ESS) több országra vonatkozó adatgyűjtése) (LUKSANDER et al., 2010). Míg a 21 ember jellemzését számos egyéb kutatásban elhagyják (pl. GARAI és NÁDAI (2015) értékutatásai). Ezek alapján, valamint a kérdéssorunk hatékonysága érdekében kutatásunk során eltértünk a 21 embertípus jellemzésétől.

2.2. LOV értéklista kiválasztásának szempontjai, módszertana

A marketinges szakemberek a 20. század második felétől kezdték el több ízben tanulmányozni a különböző kulturális tényezők hatásait (DAGHFOUS et al., 1999). Ezen hatások mérésére próbáltak olyan módszereket kialakítani, amely alkalmas a személyes értékek mérésére is. A szakirodalom a következő mérési eszközöket sorakoztatja fel: ROKEACH (RVS) (1973), érték és értékstílus rendszer (VALS) (MITCHELL, 1983), értékskála (LOV) (KAHLE, 1983) és a Schwartz féle érték kategóriák (SCHWARTZ, 1992). Egyszerű, könnyű használhatósága és széleskörű felhasználhatósága miatt a marketingkutatási gyakorlatban az értékek mérésére leginkább a LOV értékskála terjedt el. Ez a mérési metodika bebizonyította hatékonyságát különböző kulturális szokások összevetésében (BEATTY et al., 1991), ezenkívül pedig számos tanulmány (KAHLE, 1983; KAHLE – KENNEDY, 1988; KAHLE et al., 1986; KAMAKURA – NOVAK, 1992) mutat rá arra, hogy a LOV alkalmas a fogyasztói magatartás megértésére és előrejelzésére is (GOLDSMITH et al., 1993; SZAKÁLY et al., 2004).

A LOV tipológiát a FEATHER (1984) által javasolt elméleti alapból, MASLOW (1954) értékhierarchiája, ROKEACH (1973) terminális értékei és más kortárs értékutatók tanulmányai alapján fejlesztették ki. Ezen források értékészleteit az alábbi kilenc elemre szűkítették le: biztonságérzet, az összetartozás vagy valahová tartozás érzése, társadalmi elismerés vagy megbecsülés, boldogság és az élet élvezete, szoros emberi kapcsolatok, önbecsülés, eredményesség, önmegvalósítás és izgalom (HUMAYUN – HASNU, 2009; KOPANIDIS, 2009). A LOV tipológia megkülönböztet külső és belső értékeket, foglalkozik a személyközi kapcsolatok, valamint a személyes és nem személyes tényezők fontosságával is (CHRYSSOHODIS – KRYSTALLIS, 2005; HOMER – KAHLE, 1988; KIM et al., 2002; KROPP et al., 2005; SHIM – EASTLICK, 1988).

Az empirikus kutatásunk szempontjából azért választottuk a LOV értékskálát, mert a pandémiás tényezők akár befolyásoló hatással is bírhattak ezen alapértékek megítélésére. A módszertan megvalósításához egy 5 fokozatú Likert-skálán mértük az alanyok válaszait, a kérdőív pedig online (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing) megkérdezéssel készült.

2.3. Hipotézisek

Hipotéziseink felállítása során abból az alap felvetésünkből indultunk ki, hogy az értékek viszonya a fogyasztók értékítéletében megjelenik, valamint a SARS-CoV-2 járvány hatására változott az elmúlt időszakban. Kutatási célunk az volt, hogy megvizsgáljuk a SARS-CoV-2 járvány hatását bizonyos értékek változására a fogyasztók értékítéletében. A vizsgálat kiinduló pontjaként az alábbi hipotéziseket határoztuk meg:

Hipotézis I.: A vizsgált értékek szerepe a magyarországi fogyasztók értékítéletében az Önmegvalósítás-Nyitottság dimenziójában helyezkedik el (a Schwartz-féle értékrendszerben). Tehát a fogyasztói döntéseket befolyásolja a terméknek és értékeinek a fogyasztó stimulációjára, hedonizmusára és teljesítményére gyakorolt hatása.

Hipotézis II.: Bár a vizsgált értékek szerepe a magyarországi fogyasztók értékítéletében az Önmegvalósítás-Nyitottság dimenziójában helyezkedik el (a Schwartz-féle értékrendszerben) a SARS-CoV-2 hatására is (tehát a járványhelyzet következményeként a dimenzió nem változott), ugyanakkor a fogyasztói döntéseket befolyásoló egyes értékek mértékének megítélése szignifikánsan változott.

Hipotézis III.: A LOV értéklista szerinti alapértékek szerepe a magyarországi fogyasztók értékítéletében szignifikánsan megváltozott a járvány következtében.

Hipotézis IV.: A kérdőívet előzetesen kitöltők esetében – korcsoporti és egyéb demográfiai tényezők okán – nem keletkezik releváns értékítélet számos termékkategóriában. Tehát a Z generáció szempontjából a vizsgált értékek nem realizálódnak bizonyos termékek kiválasztásánál a fogyasztói döntéseken keresztül.

3. Mérészköz felépítése

Kutatásunk egyik célja volt, hogy megvizsgáljuk néhány kiválasztott érték jelentőségét és helyzetét a fogyasztók fontossági rangsorában. További cél volt, hogy megvizsgáljuk a járványhelyzet hatását ezekre a fogyasztói preferenciákra, valamint a fogyasztóknak az értékeik rangsorában észlelhető változásokat a SARS-CoV-2 tükrében.

Kutatásaink során a Schwartz-féle értéktesztet és a LOV értéklistát vettük alapul. Az online kérdőív elejét egy rövid demográfiai kérdéssorral egészítettük, melynek keretein belül 6 kérdést tettünk fel (életkor, lakóhely, jövedelmi szint, iskolai végzettség, foglalkozás, nem). A Schwartz-féle értékteszt adaptációja 24 kérdésből állt: 12 kérdés a kitöltők járványhelyzettől független viszonyulására vonatkozott az értékek tekintetében, 12 kérdés pedig a járványhelyzet következtében fellépő változásokra. A Schwartz-féle értékteszt kutatási témánkra való adaptálásával az alábbi értékekhez való fogyasztói viszonyulást vizsgáltuk: környezettudatosság, egészségtudatosság, innováció, nemzeti érték, design és esztétikum, minőség, vállalatok társadalmi szerepvállalása. Ezeket az értékeket az alábbi termékeken és attitűdökön keresztül vizsgáltuk: környezettudatosságra való törekvés, egészséges életmód, környezetbarát fogyasztási cikkek, környezetbarát kozmetikumok, bio és/vagy vegán fogyasztási cikkek, lakókörnyezet kialakítása, innovatív építőanyagok, hazai termékek, design termékek, prémium/magasabb minőségi kategóriájú termékek, energiatakarékos termékek, fair trade piaci magatartásban és CSR tevékenységben élenjáró vállalat termékei. Az egyes értékek kiválasztásának szempontja a kutatás későbbi kiterjeszthetőségének figyelembevételével történt (A későbbi kiterjeszthetőség a termékek/szolgáltatások hozzáadott értékeinek vizsgálata felé irányul.).

A LOV értéklista összesen 18 kérdésből állt: 9 kérdés az alapértékeket vizsgálta, 9 érték pedig ezen alapértékek változását a járványhelyzet következtében.

4. Eredmények

A kvantitatív jellegű kutatásunk előzetes (pilot) tesztelése történt meg a tanulmány beadásának időpontjáig, melyen felsőoktatási hallgatók homogén csoportja vett részt. A továbbiakra előirányoztuk a kutatás kiterjesztését vegyes összetételű, nagyobb elemszámú fogyasztói csoportok bevonására. A kutatáshoz társult egy kvalitatív megkérdezés is, mely során a kitöltők részletes véleményét adták a kérdőívben megjelenő értékekkel kapcsolatban. A kérdőív során kapott kitöltői adatokat az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat
Kvantitatív, kérdőíves adatfelvétel ismérvei

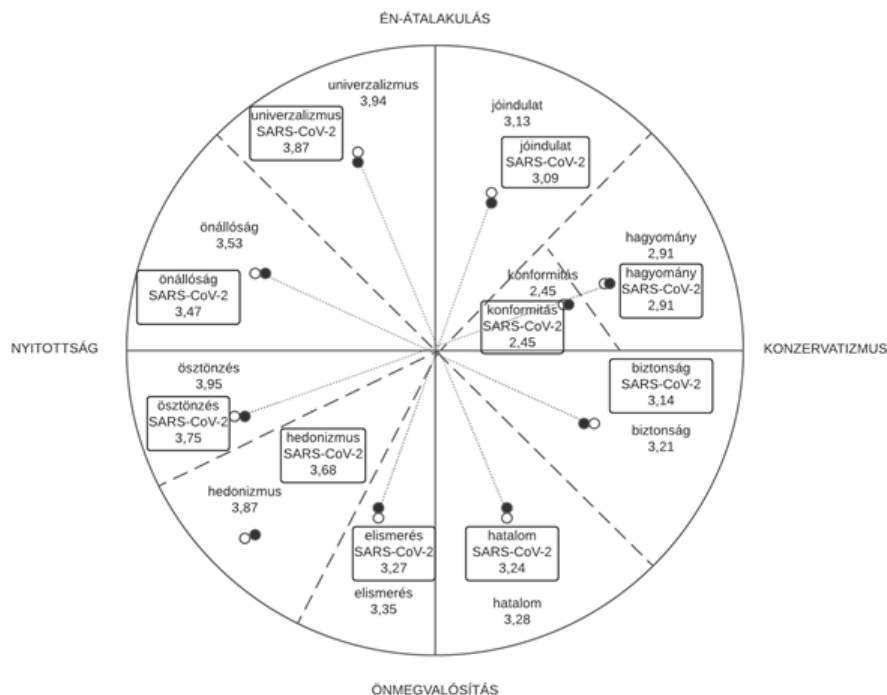
Mintanagyság	N=55 fő	+28 kifejtett vélemény (kvalitatív jellegű rész)		
Alapsokaság	Magyarországon élő, jelenleg felsőoktatásban tanuló Z generációsok			
Mintavételi keret	20-25 éves fogyasztók			
Mintavételi technika	Nem véletlen, önkényes mintavétel			
Mintavétel kivitelezése	CAWI (Computer Aisted Web Interview), online, önkitöltős formátum, internetes terjesztés			
Kérdőív hossza	30-40 perc			
Nemi eloszlás	29 nő	26 férfi		
Életkor	átlag: 22 év	gyakoriság: 21 év		
Tanulmányok	középiskolai: 53 fő	felsőfokú: 2 fő		
Foglalkozás jellege	részmunkaidő: 7 fő			
Jövedelem	minimálbér alatt: 42 fő	minimálbér - bérminimum: 11 fő		bérminimum felett: 2 fő
Lakóhely	főváros: 17 fő	nagyváros: 11 fő	kisváros: 17 fő	község/falu: 10 fő

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás Schwartz-féle értékeszt adaptációja során megvizsgáltuk a szemben álló értékeket, melyeket az 1. ábrán tüntettünk fel. Az eredmények könnyebb érthetősége miatt a t_0 jelöli a SARS-CoV-2 előtti értékvizsgálatot, míg a t_1 a SARS-CoV-2 utáni értékvizsgálatot jelenti. Jóindulat-elismerés esetén az elismerés ($t_0=3,35$; $t_1=3,27$); a hagyomány-öszönzés esetén az öszönzés ($t_0=3,95$; $t_1=3,75$); biztonság-önállóság esetén az önállóság ($t_0=3,53$; $t_1=3,47$) hatalom-univerzalizmus esetén az univerzalizmus ($t_0=3,94$; $t_1=3,87$) bír nagyobb jelentőséggel. A hedonizmus ($t_0=3,87$; $t_1=3,68$) és a konformitás (mindkét időszakra 2,45) értékek szembeállítás nélkül vizsgálándók, ahol a hedonizmus a megjelenő 10 univerzális érték közül a harmadik legnagyobb jelentőséggel bíró érték a kitöltők válasza alapján.

1. ábra

Kitöltők univerzális értékekre adott átlag értékei a Schwartz-féle dimenziókban megjelenítve – a SARS-CoV-2 hatásától függetlenül (fehér körök) és függően (fekete körök)



Forrás: Schwartz (2006) nyomán, saját szerkesztés

Ezekből az adatokból arra a következtetésre jutottunk, hogy a kitöltők a racionális-szekuláris tengely (önmegvalósítás-én-átalakulás) mentén, a nyitottság dimenziójában helyezkednek el – mind a két időszak esetén.

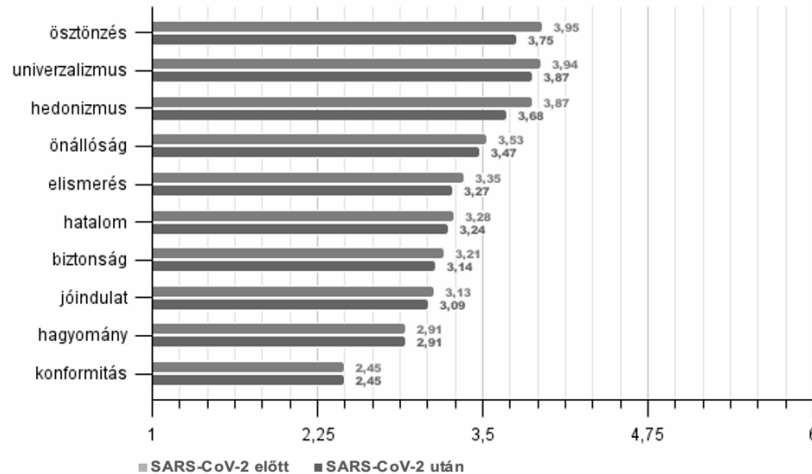
Összevetettük az egymáshoz csatlakoztatható értékpárokat is. Önállóság-ösztönzés esetén az ösztönzés ($t_0=3,95$; $t_1=3,75$), univerzalizmus-elismerés esetén az univerzalizmus ($t_0=3,94$; $t_1=3,87$), jóindulat-hatalom esetén a hatalom ($t_0=3,28$; $t_1=3,24$), hagyomány-biztonság esetén a biztonság ($t_0=3,21$; $t_1=3,14$) bír nagyobb jelentőséggel. Ehhez jön hozzá a hedonizmus jelentős ($t_0=3,87$; $t_1=3,68$) és a konformitás csekély mértékének (mindkét időszakra 2,45) a megjelenése. Mindebből arra következtettünk, hogy a kitöltők a nyitottság-zártság tengelye mentén az Önmegvalósítás dimenziójában helyezkednek el – mind a két időszakban. Tehát a kettő vizsgálatot összevetve arra a következtetésre jutottunk, hogy a kitöltők elsősorban az Önmegvalósítás-Nyitottság dimenziójában helyezhetők el a SARS-CoV-2 hatásától függetlenül és függően is. Valamint az is megállapítható, hogy két érték kivételével – konformitás és hagyomány (mivel ezek stagnáltak) – a járványhelyzet hatására bekövetkezett változás észlelhető az univerzális értékek megítélésében, mely csökkenő tendenciát mutat. Ezt a 2. ábra szemlélteti. Ezen eredmények megerősítésére Pearson korrelációt alkalmaztunk, amely módszer korrelációs együtthatója pozitív előjelű, tehát azonos irányú és pozitív összefüggést ad meg. Az együttható értéke $r=0,995$, azaz egy erős összefüggést jelez a vizsgált adatokat illetően, $p<0,001$ szignifikancia szint mellett. Tehát ezen értékeket képviselő személlyel való azonosulás alacsonyabb mértékben valósul meg, mint a járványhelyzet előtt.

Valamint az is kiderül a kutatási eredményekből – melyet szintén a 2. ábra szemléltet –, hogy a termék és vizsgált értékeiknek a fogyasztó stimulációjára (ösztönzés), univerzalizmusára, hedonizmusára, önállóságára, teljesítményére (elismerés), hatalom vágyára, biztonságára és jóindulatára gyakorolt hatásai meghatározzák a fogyasztói döntéseket, mivel ezeket az

értékeket átlagosan a 6-os skála magasabb fokozatain szerepelnek. Ezen értékek tehát kis-, közepes és teljesmértékben meghatározzák a fogyasztók döntéseit.

2. ábra

Járványhelyzet hatására bekövetkezett változások az univerzális értékek megítélésében

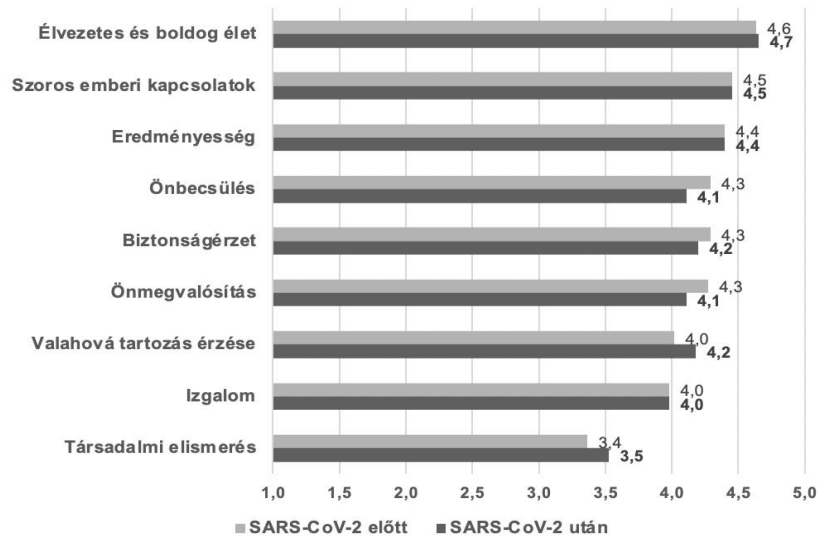


Forrás: saját szerkesztés

A LOV értékek vizsgálata során a megkérdezett alanyoknak arra a kérdésre kellett választ adniuk egy ötfokozatú Likert-skálán, hogy az életükben mennyire játszanak fontos szerepet a Kahle-féle értékek (3. számú ábra) a pandémiás időszakban és annak kezdete előtt. A LOV alapértékek változásának mértékére voltunk kíváncsiak, illetve arra, hogy a pandémia előtti időszakhoz képest jelenleg hogyan értékelik önvizsgálat alapján az értékrendjük változását a kutatásban résztvevő egyének. Az eredmények könnyebb érthetősége miatt ismét a t_0 jelöli a SARS-CoV-2 előtti értékvizsgálatot, míg a t_1 a SARS-CoV-2 utáni értékvizsgálatot jelenti. A vizsgált alanyok körében az élvezetes és boldog élet ($t_0=4,6$; $t_1=4,7$) bizonyult a legfontosabb értéknek, azaz azzal értékelt egyet leginkább, hogy szeretnék kiélni az életet, a szórakozás lehetősége meghatározó életükben, ezen kívül nagy jelentőséggel bír a boldogság érzése, mint érték. Ezután következik a szoros emberi kapcsolatok ($t_0=4,5$; $t_1=4,5$), azaz a szociális interakció, a bensőséges és meghitt kapcsolatok kialakítása és ápolása. A harmadik legfontosabb érték az eredményesség ($t_0=4,4$; $t_1=4,4$), azaz sikeresnek lenni abban, amit csinálnak és/vagy szeretnének csinálni. Ezen értékek a pandémia következtében sem változtak meg jelentősen, sőt szinte azonos fontossággal bírtak a kutatásban szereplő alanyok számára. Kisebb eltérést tapasztalhatunk az önbecsülés ($t_0=4,3$; $t_1=4,1$), önmegvalósítás ($t_0=4,3$; $t_1=4,1$) és a valahová tartozás érzése ($t_0=4,0$; $t_1=4,2$) értékei között, ha a pandémia előtti, illetve utáni értékeket vesszük figyelembe. Az önmegvalósítás alatt például a lelki nyugalom megtalálását, a tehetség kibontakozását értjük, míg az önbecsülés alatt az önmagukra való büszkeség megélését, magabiztosan viselkedést. A valahová tartozás értéke pedig akkor lesz erős, ha fontos annak megélése, hogy a barátok, a család és az élőhelyi közösség szükségét fejezze ki irányunkba, és az általuk történő elfogadás is megvalósul. Ezek az értékek a karantén időszak és az „otthonizáció” alatt csorbulhattak, az emberek nem tudtak közösségbe járni, a munkahelyükre, vagy az iskolai intézményekbe. Megnövekedtek a távolságok, a kijárási tilalom és a fertőzésveszély miatt az emberek ritkán tudtak családi, baráti összejöveteleket tartani, de ugyanez érvényes a sportcsapatokra, hobbi szintű öntevékeny körökre, klubokra. A korlátozások szűkítő hatással bírtak az egyének önmegvalósító eszközeire, amely ezzel összefüggésben az önbecsülésükre is valamelyest kihatott a pandémiás időszakban. Az eredmények alapján az alanyok életében legkevésbé fontos érték pedig a társadalmi elismerés, ami alatt mások csodálatát és elismerését értjük.

3. ábra

A járványhelyzet hatására bekövetkezett változások a LOV alapértékek megítélésében



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás utolsó része a kvalitatív kutatás volt, ahol a kitöltők egy szűkebb csoportja részletes szöveges véleményt küldött a kérdőív kitöltése közben felmerült észrevételekről és a további részletezést igénylő kérdésekről/témakörökről. Ennek eredményeit három csoportra bontottuk: a kérdőívvel kapcsolatban érkező (a kutatás szempontjából nem releváns), az értékítélet szempontjából irreleváns termékekre érkező, valamint a SARS-CoV-2 hatására érkező visszajelzések. A kitöltők irrelevánsnak értékelték néhány vizsgált értéket a saját értékítéletük szempontjából – melynek oka, hogy fogyasztói szokásaikban nem jelenik meg a termék iránti kereslet. A termékirrelevanciát fogyasztói magatartásukkal, valamint korosztálybeli sajátosságaikkal indokolták. Ezek a termékek/termékcsoportok az alábbiak: innovatív építőanyagok (6 fő jelezte a keresleti irrelevanciát); bio és/vagy vegán termékek (4 fő); környezetbarát kozmetikumok; prémium és magasabb minőségi kategóriájú termékek; a hazai termékek; környezettudatos mosószeres (2-2 fő); valamint energiatakarékos termékek (1 fő). A SARS-CoV-2 következtében bekövetkezett értékítéletbeli változásokra is érkeztek vélemények. A beküldők közül 7 személy jelzett pozitív tapasztalatot a járványhelyzet okozta változásokra irányuló kérdések kapcsán. A pozitív tapasztalatok magyarázata, hogy a kérdéssor rávilágított arra, hogy bizonyos egyéni értékek (pl.: ösztönzés, hedonizmus, elismerés stb.) is változtak a járvány következtében. Továbbá 2 olyan személy küldött véleményt a járvány hatásai által az egyéni értékítéletben okozott változásokra, akik véleménye szerint semmilyen változást nem tapasztaltak az egyéni értékek megítélésében. 1 személy pedig azt tapasztalta, hogy az értékekkel társított termékek esetében nem tapasztalt jelentős változást, míg a terméktől független alapértékeinél változást tapasztalt a járványhelyzet következtében. A részletes véleményt küldők megoszlása az alábbi volt: összesen 8 személy küldött véleményt az irreleváns termékekkel kapcsolatban, 10 személy a járvány okozta változásokkal kapcsolatban. A két csoportban 4 személy átfedése volt észlelhető, mivel négyen mind a két kategóriával kapcsolatban fogalmaztak meg véleményt. Továbbá 14 személy pedig a kutatás szempontjából irreleváns és egyedi – nem csoportosítható – véleményt fogalmazott meg többek között az univerzális értékek bővítésére, a hatos skála csökkentésére érkezett javaslat stb.

5. Következtetések és javaslatok

A Schwartz-féle értékeszt adaptációjából készült kvantitatív kutatás eredményei igazolják a Hipotézis I. állítását, miszerint a vizsgált értékek szerepe a magyarországi fogyasztók értékítéletében az Önmegvalósítás-Nyitottság dimenziójában helyezkednek el. A fogyasztói döntéseket befolyásolja a terméknek és értékeinek a fogyasztó stimulációjára, hedonizmusára és teljesítményére gyakorolt hatása.

A Hipotézis II. állítását is igazolja a kutatásra kapott eredmény, mivel ugyanebben a dimenzióban helyezkednek el az univerzális értékek a fogyasztók szempontjából, viszont változtak a fogyasztói döntéseket befolyásoló értékek megítélése a járvány következményeként: 2 érték stagnálása mellett 8 esetben figyelhető meg, hogy ezen értékeket képviselő személlyel való azonosulás alacsonyabb mértékben valósul meg, mint a járványhelyzet előtt.

A kutatás részeként arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen kapcsolat van a LOV alapértékek SARS-CoV-2 előtti, és SARS-CoV-2 utáni esetleges változásai között. Ennek megismerésére Pearson korrelációt alkalmaztunk, amely módszer korrelációs együtthatója pozitív előjelű, tehát azonos irányú és pozitív összefüggést ad meg. Az együttható értéke $r=0,944$, azaz erős összefüggést jelez a vizsgált adatokat illetően, $p<0,001$ szignifikancia szint mellett. Ezáltal megerősítést nyert, hogy szignifikáns eltérés van az alanyok covid előtti LOV értékeinek és a covid utáni LOV értékeinek megítélése között. A LOV értékskála felhasználásával készült kvantitatív adatfelvétel eredményeinek elemzése alapján, tehát a III. számú hipotézis elfogadásra kerül, miszerint a LOV értéklista szerinti alapértékek szerepe a magyarországi fogyasztók értékítéletében megváltozott a járvány következtében. A kérdőív kitöltése után érkezett vélemények és a demográfiai kérdésekre adott válaszok alapján azt állapítottuk meg, hogy a részletes véleményt megfogalmazók számára – generációs és demográfiai jellemzőikből adódóan – számos termék és így ezen termékek által vizsgált értékek irrelevánsak. Így a társított értékekkel való azonosulás nehéz feladat volt számukra, a vizsgált értékek részben (28,6%-ban bizonyosan) nem realizálódnak fogyasztói döntéseikben. Tehát a Hipotézis IV. állítását ezzel elfogadjuk. Szintén a vélemények alapján megállapíthatjuk, hogy a járványhelyzet szempontjából a válaszadók változásokat állapítottak meg az egyéni értékek értékítéletükben betöltött szerepében.

Összevetve a különböző vizsgálati módszerek eredményeit arra a megállapításra jutottunk, hogy az egyik alapfelvetésünket – miszerint az értékek viszonya a fogyasztók értékítéletében megjelenik – a Hipotézis I. alapján elfogadjuk. Továbbá a Hipotézis II., Hipotézis III. és Hipotézis IV. alapján a másik alapfelvetésünket – miszerint a SARS-CoV-2 járvány hatására változott az elmúlt időszakban a fogyasztók értékítélete – szintén elfogadjuk. Az eredmények a 2. táblázatban összesítve láthatók. Habár a járvány hatására megváltozott mértékű értékek maradtak az eredeti dimenzióban és szembeállított értékekkel nem cserélődtek fel, viszont az egyes értékeken belül lineáris változást tapasztaltunk – mely eltérések szignifikánsnak tekinthetők.

2. táblázat

Kvantitatív és kvalitatív kutatás eredményeinek összesítése

Schwartz-féle értékeszt adaptációja						LOV értékek vizsgálata		
Szemben álló értékek			Egymáshoz csatlakoztatható értékek			Alapértékek megjelenése	t ₀	t ₁
erősebb érték - érték páron belül	SARS-CoV-2 előtt	SARS-CoV-2 alatt	erősebb érték - érték páron belül	SARS-CoV-2 előtt	SARS-CoV-2 alatt		SARS-CoV-2 előtt	SARS-CoV-2 alatt
elismerés	3,35	3,27	univerzalizmus	3,94	3,87	élvezetes élet	4,6	4,7
ösztönzés	3,95	3,75	ösztönzés	3,95	3,75	emberi kapcsolatok	4,5	4,5
önállóság	3,53	3,47	hatalom	3,28	3,24	eredményesség	4,4	4,4
univerzalizmus	3,94	3,87	biztonság	3,21	3,14	önbecsülés	4,3	4,1
hedonizmus	3,87	3,68	hedonizmus	3,87	3,68	önmegvalósítás	4,3	4,1
konformitás	2,45	2,45	konformitás	2,45	2,45	valahova tartozás	4,0	4,2
Nyitottság dimenziója			Önmegvalósítás dimenziója					
r=0,995; p<0,001 → erős összefüggés						r=0,944; p<0,001 → erős összefüggés		
Hipotézis I. és Hipotézis II. igazolva						Hipotézis III. igazolva		
Kvalitatív kutatás	Irreleváns termékek		SARS CoV-2 hatása			Hipotézis IV. igazolva		
	8 fő		pozitív	semleges	részleges			
			7 fő	2 fő	1 fő			

Forrás: saját szerkesztés

6. Összefoglalás

Az empirikus kutatás a globális és égető problémává váló SARS-CoV-2 pandémia befolyásoló hatását vizsgálta a fogyasztók alapértékeinek, illetve egyes termékek értékeinek megítélésén keresztül. Azt feltételeztük, hogy a pandémia hatására egyes értékek jelentősen megváltoznak, vagy elvesztik fontosságukat a fogyasztók életében, hiszen a szigorú járványügyi korlátozások tartósan mindennapi életünk részesei lettek, amelyeknek pozitív és negatív hatásai, következményei voltak a társadalomra vetítve. Kirajzolódott, hogy a hedonista értékek ebben az időszakban nagyobb szerepet kaptak, ezzel ellentétben pedig az olyan értékek, mint az önmegvalósítás és önbecsülés fontosságának jelentősége csökkent a vizsgált alanyok körében, összességében elmondható, hogy szignifikánsan eltérnek a Schwartz-féle, illetve a Kahle-féle értékek megítélései, bár csekély mértékben változtak a vizsgált minta szerint a pandémia előtti élethelyzethez képest.

Összességében eredményeink arra utalnak, hogy egy folyamatos, az élet számos területét érintő válságesemény során az értékváltozások összetettek, reagálnak a környezeti feltételekre, és lehetséges hosszú távú következményekkel járnak.

A kutatásnak több korlátja is volt, ez pedig előrevetíti egy kiterjesztett értékutatás szükségességét, ahol esetlegesen a különböző értékeket kombinálva, nagyobb mintán vizsgálhatóvá válik a pandémia befolyásoló hatása. Az értékutatás számos új kérdést és kutatási irányt is felvetett a jelenlegi pilot kutatás során.

7. Irodalomjegyzék

- Bardi, A. – Buchanan, K. E. – Goodwin, R., Slabu, L. – Robinson, M. (2014): Value stability and change during self-chosen life transitions: Self-selection versus socialization effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(1), 131–147. doi: 10.1037/a0034818
- Beatty, S. E. – Kahle, L.R. – P. (1991): Personal values and gift-giving behaviors: A study across culture. *Journal of Business Research*. 22 149-157.
- Benish-Weisman, M. (2015): The interplay between values and aggression in adolescence: A longitudinal study. *Developmental Psychology*, 51(5), 677–687. doi: 10.1037/dev0000015
- Bocsi V. (2015): A felsőoktatás értékmetszetei. Új Mandátum Könyvkiadó. URL: <http://hera.org.hu/wp-content/uploads/2014/02/BV-Okt-Ertekmetsz-unmark.pdf>, Letöltve: 2021.05.10.
- Bodor Á. – Grünhut Z. – Pirmajer A. (2019): Értékpreferenciák az európai vállalkozók körében. *Replika*, 2019(111), 24-25. doi: 10.32564/111.3.
- Boote, A. S. (1981): Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 21 (1981), 29-35.
- Burke, B. L. – Kosloff, S. – Landau, M. J. (2013). Death goes to the polls: A meta-analysis of mortality salience effects on political attitudes. *Political Psychology*, 34(2), 183–200. doi: 10.1111/pops.12005
- Chrysoschoidis, G. M. – Krystallis, A. (2005): Organic consumers’ personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. In: *Food and Quality Preferences*, 2005.06. (7) 585-599.
- Daghfous, N. – Petrof J. V. – Pons, F. (1999): Values and adaptation of innovations: a cross-cultural study. In: *Journal of Consumer Marketing*. 16 (4) 314-331.
- Daniel, E. – Bardi, A. – Fischer, R. – Benish-Weisman, M. – Lee, J. A. (2021): ‘Changes in Personal Values in Pandemic Times’, *Social psychological & personality science*, p. 194855062110240. doi: 10.1177/19485506211024026.
- Daniel, E. – Fortuna, K. – Thrun, S. K. – Cioban, S. – Knafo, A. (2013): Brief report: Early adolescents’ value development at war time. *Journal of Adolescence*, 36(4), 651–655. doi: 10.1016/j.adolescence.2013.03.009
- Feather, N. T. (1984): Protestant ethic, conservatism and values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1984), 1132 – 1141.
- Garai A. – Náday J. (2015): Értékítéletek és értékesztek: Egy kérdőíves vizsgálat tanulságai. In: Tompos A. – Ablonczy M. L. (szerk.): "Kitekintések – 25 éves a győri közgazdászképzés": Kautz Gyula Emlékkonferencia Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar. URL: https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2015/Garai_Naday.pdf, Letöltve: 2021.05.05.
- Goldsmith, R. E. – Freiden, J. B. – Kilsheimer, J. C. (1993): Social values and female fashion leadership: a cross-cultural study. In: *Psychology and Marketing*. 10, 399-411.
- Grunert, C. S., Askegaard S. (1997): Seeing with the mind’s eye: On the use of pictorial stimuli in values and lifestyle research. Kahle, L. R., Chiagouris (Eds.), *Values lifestyles and psychographics*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ (1997), 161-181.

- Hashem T. N. (2020): Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers' Orientation towards E-shopping. *Modern Applied Science*, 14(8), 59-76.
- Hofmeister-Tóth Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. *Vezetéstudomány*, 47(Marketingtudományi Különszám), 26-29.
- Homer, P. – Kahle, L. R. (1988): A structural equation test of the Value- Attitude-Behavior Hierarchy. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. 54 (4) 638-646.
- Humayun, K. – Hasnu, S. (2009): An analysis of consumer values, needs and behavior for liquid milk in Hazara. In: *Proceedings of 2nd CBRC*. Lahore, Pakistan, 14. November, 2009 1-15.
- Kahle, L. R. (1983): *Social values and social change: adaptation to life in America*. Praeger, New York
- Kahle, L. R. – Kennedy, P. (1988): Using the List of Values (LOV) to understand consumers. In: *Journal of Services Marketing*. 2 (4) 49-56.
- Kahle, L. R. – Beatty, S.E. – Homer, P. (1986): Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and LifeStyle (VALS). In: *Journal of Consumer Research*. 13 (3) 405-409.
- Kamakura, W. A. -Mazzon, J. A. (1991): Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*. 18 (1991), 208-218.
- Kamakura, W. A. – Novak, T. P. (1992): Value-sistem segmentation. Exploring the meaning of LOV. In: *Journal of Consumer Research*, 19, 119-132.
- Kim, J. O. – Forsythe, S. - Gu, Q. – Moon, S. J. (2002): Cross- cultural consumer values, needs and purchase behavior. In: *Journal of Consumer Marketing*. 19 (6) 481-502.
- Kopanidis, F. (2009): Towards the development of a Personal Values Importance Scale (PVIS). In: *Proceedings of the 2009 ANZMAC Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference* (Ed.: Tojib, D. – Ewing, M. – Mavondo, F. – Luxton, S.). Melbourne, Australia, 30 November – 2 December 2009., 1-9.
- Kropp, F. – Lavack, A. M. – Silvera, D. H. (2005): Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. In: *International Marketing Review*. 2005. 22 (1) 7-33.
- Lönnqvist, J. E. – Jasinskaja-Lahti, I. – Verkasalo, M. (2013). Rebound effect in personal values: Ingrian Finnish migrants' values two years after migration. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(7), 1122–1126. doi: 10.1177/0022022113 480040
- Luksander A. – Mike K. – Csité A. (2010): Maguk urai – a magyar vállalkozó lelki alkata. TM 67. számú műhelytanulmány. URL: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/853/1/TM67_Luksander_Mike_Csite.pdf, Letöltve: 2021.05.14.
- Maslow, A. H. (1954): *Motivation and personality*. Harper, New York
- Mitchell, A. (1983): *The nine American lifestyles*. Warner, New York
- Moneta J. – Sinclair L. (2020): COVID-19 has accelerated digital adoption — the time to transform is now. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ee/insightstrends/thought-leadership/covid-accelerated-digital-adoption/>, Letöltve: 2021.05.14.
- Németh P. – Lázár E. – Szűcs K. – Töröcsik M. (2020): Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata. URL: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/006_EMOK2020covid_online_vasarlas.pdf, Letöltve: 2021.05.04.

- Pólya É. – László É. (2019): Fogyasztói magatartás. Neumann János Egyetem, Kecskemét.
URL: https://www.researchgate.net/profile/Eva-Polya/publication/340386859_FOGYASZTOI_MAGATARTAS/links/5e861619299bf13079745153/FOGYASZTOI-MAGATARTAS.pdf?origin=publication_detail, Letöltve: 2021.05.02.
- Pyszczyński, T. – Lockett, M. – Greenberg, J. – Solomon, S. (2020): Terror management theory and the COVID-19 pandemic. *Journal of Humanistic Psychology*. doi: 10.1177/0022167820959488
- Rokeach M. (1973): The nature of human values, The Free Press, New York.
- Rózsa Z. (2020): A 2020-as év fogyasztókra gyakorolt hatásai. URL: <https://www.gtk.bme.hu/blog/a-2020-as-ev-fogyasztokra-gyakorolt-hatasai/>, Letöltve: 2021.05.13.
- Schaller, M. (2015). The behavioral immune system. In D. M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (1–19). John Wiley. doi: 10.1002/9781119125563.evpsych107
- Schuster, C. – Pinkowski, L. – Fischer, D. (2019). Intra-individual value change in adulthood: A systematic literature review of long-itudinal studies assessing Schwartz’s value orientations. *Zeitschrift Fur Psychologie/Journal of Psycho*
- Schwartz S. H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries. In Zanna, M. (ed.): *Advances in Experimental Social Psychology* (25). New York: Academic Press
- Schwartz S. H. (2006): Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications, *Revue française de sociologie* 47(4): 929-968
- Schwartz, S. H. – Bardi, A. (1997). Influences of adaptation to communist rule on value priorities in Eastern Europe. *Political Psychology*, 18(2), 385–410. doi: 10.1111/0162-895X.00062
- Schwartz S. H. – W. Bilsky (1987): Toward a Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(3): 550–562.
- Shim, S. – Eastlick, M. A. (1998): The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. In: *Journal of Retailing*. 74 (1) 139-160.
- Sortheix, F. M. – Parker, P. D. – Lechner, C. M. – Schwartz, S. H. (2019): Changes in young Europeans’ values during the global financial crisis. *Social Psychological and Personality Science*, 10(1), 15–25. doi: 10.1177/1948550617732610
- Szakály, Z. – Szabó, S. – Jasák, H. – Szente, V. – Kiss, M. (2014): A személyes értékek hatása az egészségmagatartás változására és a tudatos élelmiszervásárlásra, *Táplálkozásmarketing*, 1 (1-2) 57-71.
- Thornhill, R. – Fincher, C. L. (2014). The parasite-stress theory of values and sociality: Infectious disease, history and human values worldwide. Springer.
- Valette-Florence, P. (1986): Les démarches de styles de vie: concepts, champs d’investigations et problèmes actuels, *Recherche et Applications en Marketing*, 1 (1986), 94-109.
- Vecchione, M. – Schwartz, S. – Alessandri, G. – Döring, A. K. – Castellan, V. – Caprara, M. G. (2016). Stability and change of basic personal values in early adulthood: An 8-year longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, 63, 111–122. doi: 10.1016/j.jrp.2016.06.002
- Verkasalo, M. – Goodwin, R. – Bezmenova, I. (2006): Values following a major terrorist incident: Finnish adolescent and student values before and after September 11, 2001. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 144–160. doi: 10.1111/j. 0021-9029.2006.00007.x
- Vinson, D. E. – Scott, J. E. – Lamont L. M. (1977): The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, April (1977), 44-50.
- Wedel M., F. – Hofstede F. – Steenkamp, B. E. M. (1998): Mixture model analysis of complex samples. *Journal of Classification*. 15 (1998), 225-244.

Wolfin, K. A. – Bardi, A. (2018): Fitting motivational content and process: A systematic investigation of fit between value framing and self-regulation. *Journal of Personality*, 86 (6), 973-989. doi: 10.1111/jopy.12369

Milyen tényezők befolyásolják az önvezető autók használatát? – A viselkedési szándéokra ható tényezők vizsgálata

*What drives you to use a driverless car? – Investigation of behavioral intention
and its influencing factors*

HUSZÁR SÁNDOR

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

MAJÓ-PETRI ZOLTÁN

PhD, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
majoz@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az önvezető autók vizsgálata az egyik közkezdelt téma napjainkban. Számos szemszögből közelíthetjük meg az önvezető autókkal kapcsolatos kérdéseket, így ennek megfelelően egyre több vizsgálat készült a használatuk iránti szándékra vonatkozóan, valamint az erre ható tényezőkről. Az elmúlt évtizedekben számos szociálpszichológiai modellt ismerhettünk meg arra vonatkozóan, hogy miként lehet vizsgálni egy technológia elfogadását, viszont ezek csak részben alkalmazhatók az önvezető autókkal kapcsolatos kérdések vizsgálatában. Ennek megfelelően, egy kifejezetten autókkal kapcsolatos új technológiák vizsgálatára irányuló modellt ismerhetünk meg egy korábbi kutatásból, ami véleményünk szerint alkalmas lehet az önvezető autók esetén a szándék és kapcsolódó tényezők mérésére.

A felmérésünkben az autókkal kapcsolatos technológiai elfogadási modellt (Car Technology Acceptance Model) alkalmaztuk az önvezető autók használatára vonatkozó szándék mérésére. 2019-ben összesen 314 résztvevő osztotta meg véleményét a kérdőíves felmérésünkben. Az elemzéshez a strukturális egyenletek modellezését használtuk az egyes tényezők közötti összefüggések feltárására. Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a legnagyobb hatást a tényezők közül az *attitűd*, az *észlelt biztonság*, valamint a *társadalmi hatás* gyakorolja a *szándékra*, míg a modellben vizsgált többi tényező szerepe nem bizonyult meghatározónak, ugyanakkor az elemzésbe bevont tényezők alapján a modell 63%-os magyarázóerővel rendelkezik, ami társadalmi kutatások esetén magasnak tekinthető.

Kulcsszavak: önvezető autók, használati szándék, CTAM

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg

Abstract

The investigation of driverless car from the economic perspective is one of the most discussed topics nowadays. It can be approached from various perspectives, thus there is a growing number of studies focusing on the behavioral intention to use self-driving cars and its influencing factors. In the last decades various psychological models have been developed to investigate influencing factors of usage of certain technologies, but most of them cannot provide clear answer on the consumers' attitudes and intention towards autonomous vehicles. Thus, new models appeared to better describe the psychological factors of this new technological development that will revolutionize the future of mobility.

In our research CTAM (Car Technology Acceptance Model) was used to measure the intention towards using self-driving cars. In 2019, 314 participants responded to our questionnaire and provided answers to the given questions. We used structural equation modelling to investigate the linkages between the behavioral intention and influencing factors revealed during the literature review. According to the results the most important influencing factors of intention are the attitudes, perceived safety and social norms, while anxiety (of using the technology), effort expectancy, performance expectancy and self-efficacy have not been proven important factors. The model used in our investigation explains the behavioral intention to a high extent (63%).

Keywords: self-driving car, behavioral intention, CTAM

1. Bevezetés

Napjainkban mindannyian szemtanúi lehetünk annak, ahogyan a mobilitás és az önvezető autók terén tapasztalt forradalmi változások soha nem látott mértékben jelennek meg az életünkben. Habár a technológia még csak korlátozottan érhető el, mégis egyre fontosabb, hogy tudományos eszközökkel is megvizsgáljuk a fogyasztói attitűdöket, illetve a technológiával kapcsolatos elfogadást a lakosság körében. Ezen vizsgálatok során azonosíthatjuk azokat a tényezőket, amelyek az önvezető technológiák bevezetését elősegíthetik, míg más tényezők pedig hátráltathatják.

DAVIS (1989) közel három évtizede publikálta a Technológia Elfogadás Modell (Technology Acceptance Model – TAM) alapjait, amely a későbbi technológia elfogadással kapcsolatos elméletek kiindulópontját jelentette. Ez a magyarázó modell jelentősen hozzájárult ahhoz, hogy jobban megértsük a felhasználók véleményét és *használati szándékot* (intention) különböző technológiák vonatkozásában (GHAZIZADEK et al., 2012). NORDHOFF et al. (2016) szerint a felhasználói elfogadást számos pszichológiai és szituációs, illetve számos társadalmi-gazdasági tényező befolyásolhatja, vagyis a technológiák használatára irányuló szándék és magatartás számos hatástól függ. Emiatt egyre nagyobb szükség van az adott technológiákkal kapcsolatos trendek, illetve azok hatásainak vizsgálatára, amely során nemcsak a „vezető”, hanem az utasok véleményét is érdemes megismerni.

A tanulmány alapvetően négy részből épül fel. A következő két fejezetben röviden ismertetjük az önvezető autókkal kapcsolatos legfontosabb megállapításokat, valamint az általunk elkészített kutatás alapját szolgáló, kifejezetten az autókkal kapcsolatos technológiák vizsgálatára használt technológia elfogadási modellt (Car Technology Acceptance Model - CTAM). A kutatómódszertan fejezet magában foglalja a kutatási kérdést, illetve az adatgyűjtés módját és a minta részletes ismertetését. A tanulmány végén a kutatási eredményeket, illetve a kutatás főbb megállapításait összegezzük az olvasó számára.

2. Szakirodalmi áttekintés

Tanulmányunkban az önvezető autókat vesszük górcső alá, amely során a felhasználói elfogadást vizsgáljuk elméleti modellünk segítségével. Ennek érdekében a szakirodalmi áttekintés első alfejezetében ismertetünk néhány fontosabb nemzetközi kutatást önvezető autók esetén, majd pedig a technológia elfogadás témakörben mutatjuk be a legjelentősebb elméleti megközelítéseket.

2.1. *Önvezető autókkal kapcsolatos attitűdök napjainkban*

Az önvezető autók megjelenése a mobilitást jelentős mértékben forradalmasíthatja, így különösen fontos, hogy foglalkozzunk ezzel a témával. NIELSEN és HAUSTEIN (2018) Dániában vizsgálta az önvezető autók iránti attitűdöt. Kutatásukban – amely 3.040 résztvevő bevonásával történt – három klasztert sikerült azonosítani a hagyományos és önvezető autók tekintetében:

- szkeptikusok (38%)
- közömbös stresszes autóvezetők (37%)
- lelkesek (25%)

Az eredmények alapján elmondható, hogy ezek a klaszterek szociodemográfiai jellemzőik mentén is valamelyest eltérnek egymástól. Míg a lelkesek többnyire fiatal férfiak, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek és elsősorban városi lakosok, addig a szkeptikusok esetén azt tapasztalhatjuk, hogy nagyban függ a mindennapi életük az autóhasználatától, az átlagéletkoruk magasabb a minta átlagánál, illetve jellemzően kisebb településeken élnek. Ezek az eredmények arra engednek következtetni, hogy elsősorban a fiatal

férfiak érdeklődését keltik fel az önvezető autók és válnak nyitottá ezen járművek iránt, mintsem az idősebb generáció tagjai – különösen rurális területeken.

Egy másik kutatás szintén az önvezető autókkal kapcsolatos attitűdöket vizsgálta, amely már nemzetközi szinten végzett összehasonlítást. Ebben a kutatásban közel 5.000 válaszadó vett részt 109 országból, amelynek célja a fogyasztói elfogadás, valamint a félelmek és a vásárlási szándék részletesebb megértése volt (KYRIAKIDIS et al., 2015). Az eredmények alapján azt feltételezhetjük, hogy a kézi váltóval rendelkező autók nyújtják az autóvezetők számára a legmagasabb vezetési élményt. Továbbá a válaszadók 22%-a nem lenne hajlandó többet fizetni az önvezető autókért, mint a hagyományos autókért, viszont a résztvevők 5%-a 30.000 USD-nél is hajlandó lenne többet fizetni egy teljesen önvezető autó megvásárlására. A kutatás rávilágított arra is, hogy a válaszadók elsősorban a szoftverrendszer elleni hacker támadásoktól tartanak, ami egyben jogi- és biztonsági problémákat is felvet. A kutatás a kor és a nem hatását is vizsgálta, viszont a véleménybeli különbségek a válaszadók esetén csekélyek voltak, amelyek nem bizonyultak szignifikánsnak. Viszont érdemes megemlíteni, hogy a férfiak valamivel többet lennének hajlandóak fizetni az önvezető autókért, illetve kevésbé aggódnak a kutatásban vizsgált félelmekkel kapcsolatban.

Az autonóm járművek esetén egy folyamatosan visszatérő téma a biztonság. Egy hazai kutatás arra világított rá, hogy ha már napjainkban is jelen lennének az önvezető járművek, akkor évente több, mint kétezer balesetet lehetne megelőzni, hiszen ezen balesetek jelentős része a lassú reakcióidőből származott, amelyet az önvezető autókkal kezelni lehetne (HENÉZI – HORVÁTH 2021). Ugyanakkor sokan éppen attól tartanak, hogy az önvezető autók különböző biztonsági kockázatot jelentenek, ami miatt ezt a radikális innovációt egyrészt sokkal nagyobb odafigyeléssel kell tovább fejleszteni, másrészt pedig a közvélemény számára is részletesebb tájékoztatást kell nyújtani, hiszen egyelőre még sok negatív tévhit él az emberekben az önvezető autókkal kapcsolatban (LUKOVICS et al. 2018). Részben ehhez kapcsolódóan egy kutatás arra világít rá, hogy a tömegmédiának jelentős szerepe van az önvezető autók elfogadására és a bizalomra (DU et al. 2021). Ugyanakkor egy több, mint négyezer fős mintából álló kutatás arra világít rá, hogy az önvezető autók esetén a fogyasztói elfogadás csak akkor alakul ki, ha az önvezető autók extrém magas biztonsági előírásoknak felelnek meg. Vagyis nem elegendő arról biztosítani a fogyasztót a gyártónak, hogy jobb, mint a jelenleg forgalomban lévő autók biztonságának átlaga, hanem ettől sokkal magasabb elvárásoknak kell megfelelni (SHARIFF et al. 2021). Egy másik kutatás a tömegközlekedési járművek esetén foglalkozott a biztonsági kérdésekkel. Franciaországban egy átfogó kutatás keretében kvantitatív és kvalitatív eszközök segítségével is vizsgálták a résztvevők biztonságérzetét hagyományos tömegközlekedési, illetve autonóm járművek esetén. Az eredmények alapján elmondható, hogy az autonóm járműveket alapvetően biztonságosnak érzékelték a válaszadók, habár a járműben való biztonságot valamivel alacsonyabbnak – hiszen sofőr hiányában nem tudnának kihez fordulni – ha probléma adódna. Ez többnyire a női válaszadók körében merült fel problémaként. A kutatás ennek megfelelően elsősorban a biztonságérzettel kapcsolatos problémákat jelölte meg az autonóm járművek tömegközlekedési szektorban történő bevezetésének fő akadályaként (SALONEN 2018).

2.2. Car Technology Acceptance Model

Ahogy korábban említettük, a Technológia Elfogadás Modell (TAM, DAVIS 1989) szolgáltatja az elméleti keretet különböző technológiák felhasználói elfogadás vizsgálatokhoz. Az elmúlt évtizedekben több tanulmány is vizsgálta a modell továbbfejlesztési lehetőségeit különböző területen, amelynek eredményeként több modellfejlesztéssel is találkozhatunk a szakirodalomban.

A *Technológia Elfogadás Modell* (TAM) eredetileg a személyi számítógépek lakossági és vállalati környezetben történő elfogadása esetén vizsgálták a *használat észlelt egyszerűsége* és az *észlelt hasznosság* tekintetében, viszont a TAM2 és TAM3 modellek fejlesztése már más technológiák elfogadását is vizsgálták. Míg a TAM2 modell elsősorban az *észlelt hasznosságra* ható tényezőkre fókuszál és terjeszti ki a modellt a *szubjektív norma* (subjective norms), *önkéntesség* (voluntariness), *munkához való illeszkedés* (job relevance), *kimenet minősége* (output quality) és *eredmény láthatósága* (result demonstrability) (VENKATESH – DAVIS, 2000) tényezőkkel, addig a TAM3 modell a *használat észlelt egyszerűségére* ható tényezőket vizsgálja részletesebben, mint például *technikai én-hatékonyság* (computer self-efficacy), *észlelt külső kontroll* (perceptions of external control), a *technológiai szorongás* (computer anxiety), *technológia játékossága* (computer playfulness), az *észlelt élvezeti érték* (perceived enjoyment), and *objektív használhatóság* (objective usability) (VENKATESH – BALA, 2008).

Az előbb ismertetett modellek mellett többek között olyan modellek is készültek, amelyek kifejezetten autókkal kapcsolatos technológiák elfogadását vizsgálták. Ennek eredményeként OSSWALD et al. (2012) szolgáltatott egy olyan elméleti keretet, amely autókkal kapcsolatos technológiák elfogadását méri. Ez az elméleti megközelítés a *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) modellre épít, amely a *várható teljesítmény* (performance expectancy), *várható szükséges erőfeszítés* (effort expectancy), *társadalmi hatás* (social influence) és *elősegítő feltételek* (facilitating conditions) tényezőkkel egészíti ki a meglévő ismereteinket (VENKATESH et al. 2003).

A CTAM feltételezései alapján a felhasználói elfogadás elsősorban 7 faktor befolyásolja autókkal kapcsolatos technológiák esetén. Ezen tényezők az *attitűd* (attitude towards the technology), *észlelt biztonság* (perceived safety), *társadalmi hatás* (social influence), *várható teljesítmény* (performance expectancy), *várható szükséges erőfeszítés* (effort expectancy), *szorongás* (anxiety), *én-hatékonyság* (self-efficacy) és *elősegítő feltételek* (facilitating conditions). A tanulmányunkban erre a modellre építve fogjuk a felhasználói véleményeket elemezni az önvezető autók esetén.

3. Kutatás módszertana

Az alábbi alfejezetekben részletesen ismertetjük a kutatási kérdést, illetve a felmérés elkészítésével kapcsolatos módszertani körülményeket.

3.1. Kutatási kérdés

A kutatás célja az önvezető autók *viselkedési szándékára* (intention) ható tényezők részletes vizsgálata volt. Habár számos modell vizsgálja a *viselkedési szándékot* (behavioral intention), tanulmányunkban a CTAM modell által feltételezett tényezők hatását kutattuk. Ennek megfelelően a kutatási kérdésünk, hogy *mely tényezők játszanak kiemelt szerepet az önvezető autók használati szándékában?* Mivel az önvezető autók jelenleg nem érhetők el a piacon – viszont hasonló vagy pedig korlátozott mértékben önvezető autók már megvásárolhatók – így fontos kiemelni, hogy olyan helyzetben vizsgáljuk ezt a kérdést, amikor az önvezető autókkal kapcsolatos tapasztalatok még nem állnak rendelkezésre a válaszadók számára, ugyanakkor a jelenlegi véleményüket ki tudják fejteni. Ez egyfajta korlátként jelenik meg a kutatásunk szempontjából.

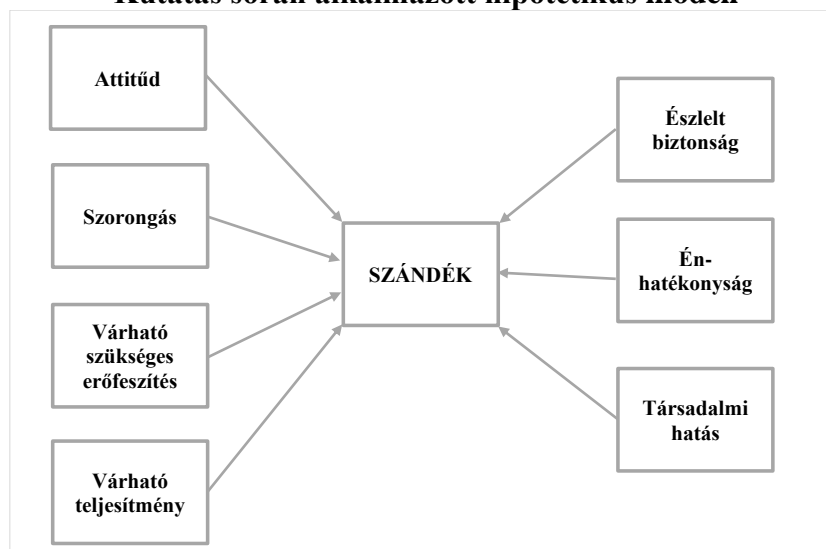
3.2. Vizsgálati módszer

A kutatási kérdés megválaszolásához kérdőíves felmérést készítettünk, amelynek a kérdéseit elsősorban a CTAM modellben alkalmazott skálák implementálásával történt meg, illetve további kérdéseket fogalmaztunk meg a szakirodalom alapján. Az 1. ábra mutatja be a kutatás során alkalmazott hipotetikus modellt.

A modell azt feltételezi, hogy a használati szándéokra hatással van az *attitűd*, amely az egyén általános pozitív vagy negatív véleményét fejezi ki az önvezető autókkal kapcsolatban. A *szorongás* esetén a modell azt vizsgálja, hogy vajon mennyire tart az egyén attól, hogy balesetet szenvedhet vagy valamilyen nem várt eseménynek lehet elszenvedője. A *várható szükséges erőfeszítés* során azt vizsgáltuk, hogy mennyire gondolja az egyén azt, hogy időt és energiát kell fordítania arra, hogy a rendszert használni tudja, míg a *várható teljesítmény* esetén az egyén számára megjelenő előnyöket vizsgáltuk. Az *észlelt biztonság* elsősorban az egyén által érzékelt biztonságérzettel kapcsolatos állításokkal került mérésre, valamint az *én-hatékonyság* esetén arra voltunk kíváncsiak, hogy mennyire gondolja az egyén úgy, hogy könnyen tudja majd használni a technológiát. A társadalmi hatással kapcsolatos kérdések pedig arra vonatkoztak, hogy mennyire érzi úgy az egyén, hogy az önvezető autók használatát pozitívan értékeli majd a környezetük.

1. ábra

Kutatás során alkalmazott hipotetikus modell



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói körében osztottuk meg a kurzusokhoz használt online színtereken, illetve közösségi felületeken. A felmérésben való részvétel önkéntes és anonim volt.

A válaszokat online gyűjtöttük, a nyers adatbázist pedig Excel fájlformátumban exportáltuk. Az adatbázis tisztítását és kódolását követően az IBM SPSS Statistics 20 szoftverrel vizsgáltuk a kapcsolatot a különböző faktorok esetén. Míg az IBM SPSS Statistics 20 szoftvert elsősorban a leíró statisztikai eredmények összesítésére alkalmaztunk, addig a SMART PLS lehetőséget biztosított számunkra, hogy részletesebben megértsük a használati szándéokra ható tényezőket strukturális egyenletek modellezésével (PLS-SEM). Ez az eljárás lehetőséget biztosít egyszerre több tényező hatásainak vizsgálatára önvezető autók esetén. Azért esett a választásunk a strukturális egyenletek modellezésének alkalmazására, mivel az elmúlt évtizedekben más modellezési eljárások fejlődése mellett a strukturális egyenletek modellezésének alkalmazása robbanásszerűen megnövekedett a menedzsment területen (SHOOK et al., 2004), amelynek

használata a marketingkutatások esetén is széleskörűvé vált. A strukturális egyenletek modellezése az általánosított lineáris modellek (general linear modeling, GLM) egyfajta kiterjesztése, amely több tényező egyidejű hatását képes vizsgálni. Ez a módszer széleskörűen használt hipotetikus modellek tesztelésére (LEI – WU, 2007). Fontos kiemelni, hogy a SEM elnevezés egy gyűjtőfogalom, amely magában foglalja a kovariancia alapú strukturális egyenletek modellezését (covariance-based structural equation modeling, CB-SEM) és a legkisebb négyzetek összege (partial least squares structural equation modeling, PLS-SEM) modellezését is. Míg a kovariancia alapú vizsgálatok szélesebb körben elterjedtek – viszont a kutatók gyakran nem ismerik a mintanagyságra és egyenlő eloszlásra vonatkozó előfeltételeket, addig a PLS-SEM módszer kis minták, illetve a válaszok egyenlőtlen eloszlása esetén is alkalmazható (HAIR et al., 2012).

3.3. Minta bemutatása

Az egyetemi oktatási felületeken és közösségi médiában közzétett online kérdőívvel összesen 314 érvényes választ sikerült gyűjteni. A nemi megoszlás a mintában kiegyenlített, a válaszadók 52%-a (163 fő) férfi, míg 48%-uk nő (151 fő) volt. A válaszadók életkora jellemzően 18-45 év közé tehető. Az iskolai végzettség tekintetében 1 fő rendelkezett általános iskolai 8 osztállyal, 89 válaszadó középiskolai végzettséggel, míg 224 kérdőív kitöltő rendelkezett felsőfokú végzettséggel. A résztvevők 78%-a városban lakik, míg 12% a fővárosban. A minta 10%-a pedig falvakban vagy kisebb településtípuson.

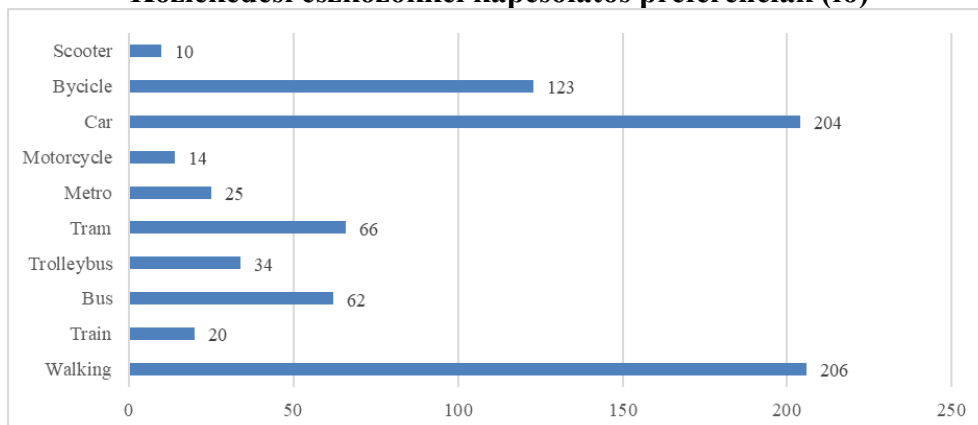
Az autóvezetéssel kapcsolatos kérdések esetén kiderült, hogy a válaszadók 84%-a rendelkezik járművezetői engedéllyel, míg 16% nem. A válaszadók 20%-a 1-5 éves, míg 11%-uk 6-10 éves, 46%-uk pedig több, mint 10 éves vezetési tapasztalattal rendelkezik. A válaszadók 23%-a nem válaszolt erre a kérdésre vagy pedig nem rendelkezik járművezetői engedéllyel.

A válaszadók 43%-a saját bevallása alapján rendszeresen vezet, míg 27%-uk heti rendszerességgel, míg 30%-uk ettől ritkábban vagy pedig egyáltalán nem vezet. A kérdőívet kitöltők 71%-a saját autóval rendelkezik vagy pedig bármikor hozzáfér olyan autóhoz, amit tud használni.

A kérdőív kitöltőit megkérdeztük arról is, hogy milyen közlekedési formákat részesít előnyben. Ezek alapján elmondható, hogy a válaszadók kétharmada az *autóvezetést*, közel ugyanannyian a *gyaloglást*, valamint a válaszadók közel egyharmada a *kerékpározást* részesíti előnyben.

2. ábra

Közlekedési eszközökkel kapcsolatos preferenciák (fő)



Forrás: saját szerkesztés

4. Kutatási eredmények

A tanulmány terjedelmi korlátai miatt az alábbiakban – a kutatás leíró statisztikai eredményeit mellőzve – a CTAM modell eredményeit dolgozzuk fel és ismertetjük az olvasó számára. A *szándék* kiemelt szerepet játszik az emberi viselkedés során, hiszen gyakran ez jelenik meg előfeltételként a magatartás megvalósulásában. Ennek megfelelően a modellünk középpontjába a szándékot helyeztük, amellyel kapcsolatban vizsgáltuk a többi tényező hatását PLS-SEM módszerrel. Az alábbiakban ismertetjük az általunk alkalmazott skálákhoz kapcsolódóan az alkalmazási kritériumoknak való megfelelést az egyes faktorok esetén.

A tesztek alapján elmondható, hogy a modellben használt 8 faktor közül 5 teljesíti az előfeltételeket: *várható teljesítmény*, *szándék*, *várható szükséges erőfeszítés*, *észlelt biztonság*, *társadalmi hatás*. Az *én-hatékonyság* és *attitűd* a Cronbach alfa értékei valamivel elmaradnak az elvárttól. Egyedül a *szorongás* esetén tapasztalhatjuk, hogy a Cronbach alfa, illetve a rho feltételeket nem teljesíti az elvárásokhoz képest.

1. táblázat
Minőségi kritériumok

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Szorongás	0,560	0,617	0,764	0,523
Attitűd	0,669	0,820	0,849	0,739
Várható szükséges erőfeszítés	0,726	0,726	0,879	0,785
Szándék Intention	0,849	0,850	0,930	0,869
Várható teljesítmény	0,751	0,762	0,889	0,800
Észlelt biztonság	0,839	0,873	0,892	0,677
Én-hatékonyság	0,699	0,741	0,867	0,765
Társas hatás	0,793	0,801	0,878	0,706

Forrás: saját szerkesztés

Az előfeltételek teljesítésével kapcsolatban úgy döntöttünk, hogy mivel a modellben az előfeltételektől csak kis mértékben maradnak el a fentebb jelzett faktorok, így a vizsgálat lefolytatásához a továbbiakban is felhasználtuk azokat. A PLS-SEM végrehajtását követően elmondhatjuk, hogy a vizsgált 7 tényező közül 3 faktor esetén sikerült szignifikáns összefüggést azonosítani az önvezető autók használati szándékára vonatkozóan (2. táblázat). Az eredményekből kiderül, hogy a *szorongásnak* nincs jelentős szerepe a *szándék* esetén, hiszen hatása ($\beta=-0,081$; $p=0,115$) meglehetősen alacsony, illetve negatív előjelű kapcsolata van a szándékkal. Ez azt jelenti, hogy a technológiával kapcsolatos *szorongásnak* nincs jelentős szerepe a használatra vonatkozóan, vagyis attól még, hogy valakit aggodalommal tölt el, ha az önvezető autók használatára gondol, attól még lehet szívesen használná, míg ennek fordítottja is jellemző a mintában lévő válaszadókra.

Hasonló eredményeket kaptunk a *várható szükséges erőfeszítések* esetén is, hiszen ez esetben sem mutatható ki szignifikáns kapcsolat ($\beta=0,020$; $p=0,672$). Az eredmények alapján azt feltételezhetjük, hogy azok a válaszadók, akik jelentős nehézségeket érzékelnek a technológia használatával kapcsolatban, mégis elképzelhetőnek tartják, hogy a jövőben használni fogják. Ez az eredményünk valamelyest ellentmond a szakirodalomban található eredményekkel, ahol ezt egy meghatározó hátráltató tényezőként azonosították. Az előző tényezőkhöz hasonlóan a *várható teljesítmény* ($\beta=0,034$; $p=0,551$), illetve az *én-hatékonyság* ($\beta=-0,025$; $p=0,546$) sem bizonyult meghatározó tényezőnek a modellünk esetén.

2. táblázat
A vizsgált faktorok hatása a szándékra

			Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Szorongás	→	Szándék	-0,081	-0,084	0,051	1,578	0,115
Attitűd	→	Szándék	0,378	0,375	0,054	7,032	0,000
Várható szükséges erőfeszítés	→	Szándék	0,020	0,018	0,048	0,423	0,672
Várható teljesítmény	→	Szándék	0,034	0,032	0,056	0,596	0,551
Észlelt biztonság	→	Szándék	-0,222	-0,224	0,057	3,859	0,000
Én-hatékonyság	→	Szándék	-0,025	-0,023	0,041	0,603	0,546
Társadalmi hatás	→	Szándék	0,269	0,269	0,056	4,829	0,000

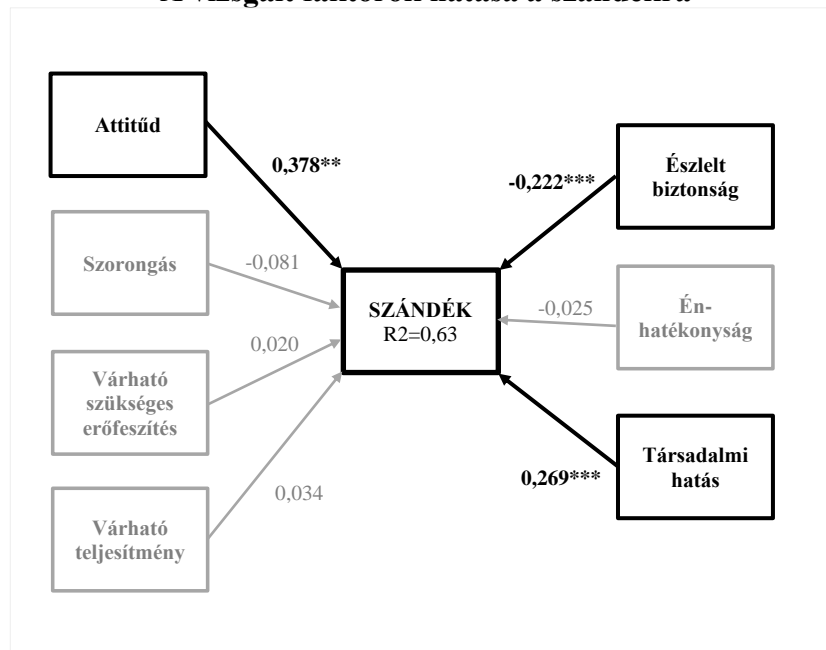
Forrás: saját szerkesztés

Az általunk vizsgált 7 tényezőből végül 3 olyat sikerült azonosítanunk, amelyek szignifikáns hatást gyakorolnak az önvezető autók használati szándékára. A legmeghatározóbb tényező közül az *attitűd* ($\beta=0,378$; $p=0,000$), ami alapján azt feltételezhetjük, hogy akinek pozitív a véleménye az önvezető autók használatára vonatkozóan, azok esetén nagyobb a valószínűsége is, hogy szívesen használnának önvezető autót. Ez esetben az önvezető autókról alkotott pozitív vélemény kialakítása rendkívül fontos lehet a célcsoport körében, hiszen ez jelentősen hozzájárul a használati szándék kialakulásához.

A *társas hatások* ($\beta=0,269$; $p=0,000$) szintén szignifikáns hatást gyakorolnak a használati szándékra, ahogyan az a modellünk vizsgálata során bebizonyosodott. Ezek alapján azt feltételezhetjük, hogy a barátok és rokonok fontos szerepet játszanak az egyén szándékainak kialakulásában, ez esetben az önvezető autók használatában. Ez nemcsak azt jelenti, hogy ha a környezetünk ösztönöz bennünket az önvezető autó használatára, akkor ezt nagy valószínűséggel a jövőben meg is fogjuk tenni, hanem azt is, hogy ha nem javasolják, akkor kisebb valószínűséggel fogjuk az önvezető autót használni.

Az *észlelt biztonságot* ($\beta=-0,222$; $p=0,000$) szintén egy fontos tényezőként sikerült azonosítanunk a szándék kialakulásában. Fontos megjegyezni, hogy ezek az állítások a kutatásunkban negatív skálák voltak, vagyis minél magasabb értékelést adtak a válaszadók, annál kockázatosabbnak érzékelik az önvezető autókkal kapcsolatos biztonságot. Ennek megfelelően negatív irányú előjel nem meglepő, vagyis minél magasabbra értékeli egy válaszadó az észlelt biztonsággal kapcsolatos állításokat, annál kisebb a valószínűsége, hogy használna a jövőben önvezető autót. A 3. ábra szemlélteti az egyes tényezők közötti kapcsolat erősségét, illetve egy áttekintést ad a modellünkről.

3. ábra
A vizsgált faktorkok hatása a szándékra



Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés

Tanulmányunkban igyekeztünk egy átfogó képet adni az önvezető járművekkel kapcsolatos korábbi kutatásokról, illetve különböző technológia elfogadás modellek alapjait ismertetni az olvasó számára. Habár az elmúlt évtizedekben számos szociálpszichológiai modell készült a felhasználói attitűd és szándék vizsgálatára különböző technológiák esetén, bízunk abban, hogy a következő időszakban egyre nagyobb teret nyernek az önvezető járművek vizsgálatára fejlesztett modellek.

A szakirodalmi áttekintést követően a CTAM modellt használtuk a felhasználói szándékra ható tényezők vizsgálatára. Az eredmények alapján elmondható, hogy az önvezető autók használatát elsősorban az önvezető autók iránti *attitűd*, az *észlelt biztonság*, illetve a *társas hatások* befolyásolják. Az attitűd szerepe nemcsak jelen kutatásban, hanem összességében a szociálpszichológiai modellekben meghatározó szerepű, hiszen sok esetben az egyén általános véleményét fejezik ki az adott viselkedéssel kapcsolatban – így nem meglepő a szoros összefüggés. Az elmúlt időszakban azonban egyre több biztonsággal kapcsolatos kérdés merült fel az önvezető technológiákat érintően, amelynek hatása jól látható a kutatási eredményeinkben, hiszen elsősorban azok használnák szívesen az önvezető autókat, akik egyben biztonságosnak is értékelik a használatukat. Vagyis a jövő felhasználóit valószínűleg nagyban fogják befolyásolni a kockázati tényezők a használati szándékot illetően. Emellett pedig a társas hatások szerepe lehet még meghatározó, vagyis várhatóan azok fogják használni ezt a technológiát, akiknek a környezete bátorítón hat és ösztönzi az önvezető autók használatára az egyént. A társas környezetben ezen személyek elsősorban a családtagok, illetve barátok lehetnek.

6. Irodalomjegyzék

- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 3, 319-340.
- Du, H. – Zhu, G. – Zheng, J. (2021): Why travelers trust and accept self-driving cars: An empirical study. *Travel Behavior and Society*, 22, 1-9.
- Ghazizadek, M. – Lee, J.D. – Boyle, L.N. (2012): Extending the technology acceptance model to assess automation. *Cognition Technology and Work*, 14, 1, 39–49.
- Hair, J. F. – Sarstedt, M. – Ringle, C. M. – Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Henézi D. – Horváth B. (2021): Önvezető járművek közlekedésbiztonsági hatásai. *Közlekedéstudományi Szemle*, 71, 2, 64-69.
- Kyriakidis, M. – Happee, R. – de Winter, J. C. F. (2015): Public opinion on automated driving: Results of an international questionnaire among 5000 respondents. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 32, 127-140
- Lei, P. W. – Wu, Q. (2007): Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. *Educational Measurement: Issues and Practices*, 26(3), 33-43.
- Lukovics M. – Udvari B. – Zuti B. – Kézy B. (2018): Az önvezető autók és a felelősségteljes innováció. *Közgazdasági Szemle*, 65, 9, 949-974.
- Nielsen, T. A. S. – Haustein, S. (2018): On sceptics and enthusiasts: What are the expectations towards self-driving cars? *Transport Policy*, 66, 49-55.
- Nordhoff, S. – van Arem, B. – Happee, R. (2016): A conceptual model to explain, predict, and improve use acceptance of driverless vehicles. In: *Proceedings of the 95th Annual Meeting of the Transportation Research Board*, Washington D.C.
- Osswald, S. – Wurhofer, D. – Trösterer, S. – Beck, E. – Tscheligi, M. (2012): Predicting information technology usage in the car: towards a car technology acceptance model. *AutomotiveUI'12*, October 17-19, Portsmouth, NH, United States
- Salonen, A. O. (2018): Passenger's subjective traffic safety, in-vehicle security and emergency management in the driverless shuttle bus in Finland. *Transport Policy*, 61, 106-110.
- Shariff, A. – Bonnefon, J-F. – Rahwan, I. (2021): How safe is safe enough? Psychological mechanisms underlying extreme safety demands for self-driving cars. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 126, 103069. doi: 10.1016/j.trc.2021.103069
- Shook, C. L. – Ketchen, D. J. – Hult, G. T. M. – Kacmar, K. M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 25(4), 397–404.
- Venkatesh, V. – Bala, H. (2008): Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39, 2, 273-315.
- Venkatesh, V. – Davis, F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 2, 186-204.
- Venkatesh, V. – Morris, M. – Davis, G. – Davis, F. (2003): User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478
- Venkatesh, V. (2000): Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11, 4, 342-365.

A külső referenciaár hatása a fogyasztók árészlelésére

The Effect of External Reference Price on Consumers' Choice and Price Perception

LIPTÁK LILLA

Tanársegéd, PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, liptak.lilla@eco.u-szeged.hu

PRÓNAY SZABOLCS

PhD, Egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A fogyasztók hajlamosak rá, hogy különböző heurisztikák segítségével egyszerűsítsék le a döntési folyamatukat. A horgonyzás egy ezek közül az egyszerűsítések közül. Termékek ára jelenthet egyfajta horgonyt, viszonyítási pontot. Ebben az esetben ezt a pontot referenciaárnak hívjuk. Kutatásunk célja, hogy feltárja referenciaárak hatását a fogyasztók árészlelésére. A primer adatgyűjtésünk során online kísérletet hajtottunk végre kérdőív segítségével, melyet több mint 2158 fő töltött ki. A kutatás során a külső referenciaárak skálájának és a fantomáraknak az árészlelésre és fogyasztói döntésre gyakorolt hatását vizsgáltuk. Az eredményeink azt mutatták, hogy a külső referenciaárak hatása még az olyan gyakran vásárolt termékek esetén is beazonosítható, mint a tej vagy egy üveg ásványvíz. Különbségek mutatkoztak a csoportok árészlelését illetően, amely alátámasztja, hogy a többi termék árainak skálája és a fantomárak is - ezáltal a termékelhelyezés - nagy szerepet játszanak a fogyasztók döntéshozási folyamatában.

Kulcsszavak: horgonyozás, referenciapont, referenciaár, kognitív torzítás, árazás

Abstract

Consumers tend to simplify their decision-making processes with the help of heuristics. One of these identified heuristics is called the anchoring effect. In case of products, their price can act like an anchor or so-called reference point. The aim of our study is to investigate the effect of external reference prices on the price perception of consumers. An online experimental survey method was used to collect data for this study. 2158 people filled out the questionnaire and respondents were divided into two groups. The groups' survey differed only in the prices of products respectively. In our research we investigated the effect of the range of internal reference prices and also the effect of bait product on consumers' price perception and decision-making. The results showed that the effect of external prices can be identified even in case of frequently purchased, well-known products like milk or a bottle of mineral water. We found differences between the price perceptions of the two groups, which supports the idea that the range of the other products' prices, bait prices – and thereby product placement – plays a huge role in the decision-making process of consumers.

Keywords: Anchoring, reference point, reference price, cognitive bias, pricing

1. Bevezetés

A viselkedés-gazdaságtan egy interdiszciplináris tudományterület a közgazdaságtan és a pszichológia között. Arra a tényre épül, hogy az emberek nem racionálisan hozzák döntéseiket, hanem az érzelmek, szokások, heurisztikák, és ezekhez kapcsolódó torzítások befolyásolják döntéseiket. A horgonyhatás és a hozzá kapcsolódó referenciapont hatás egy ezek közül a heurisztikák közül, méghozzá azt a jelenséget ragadják meg, hogy amikor döntést hozunk, akkor többnyire egy adott ponthoz vagy értékhez viszonyítva tesszük ezt. Ez a pont lehet valamilyen külső tényező, vagy akár jelentheti a belső, korábbi tapasztalatainkat, érzékelésünket (TVERSKY – KAHNEMANN, 1974; HÁMORI, 2003; RABIN, 2008; KAHNEMANN, 2011). Amennyiben a pont, amihez viszonyítunk egy ár, akkor referenciaárról beszélhetünk (REKETTYE, 2011; KOTLER – KELLER, 2012). Megkülönböztetettünk belső- és külső referenciaárakat is. Az előbbit az emlékezetünkől hívjuk elő, míg az utóbbi egy, a külvilágból érkező ár, amihez viszonyítunk (REKETTYE – LIU, 2018). HELSON (1964) Adaptációs szint elmélete (Adaptation-Level Theory) és VOLKMANN (1951) Terjedelem elmélete (Range Theory) szorosan kapcsolódnak a referenciaárak vizsgálatához is. Az előbbi azt feltételezi, hogy egy belső referenciaárhoz viszonyítunk, ez az adaptációs szint, míg az utóbbi azt mondja, hogy nem egy, hanem több referenciaárhoz viszonyítunk, és ezekhez képest hozunk döntést. Ezeknek az árskálának a végpontjai azok, melyek kiemelt szerepet játszanak a döntésben, így ezek horgonynak tekinthetők (BISWAS - BLAIR, 1991; JANISZEWSZKI – LICHTENSTEIN, 1999; NIEDRICH et al., 2001). Amikor referenciapontokról beszélünk, akkor érdemes megemlíteni a horgonyzási-indexet, amely a horgonyhatás számszerűsítésére szolgáló eszköz. 0 és 100% közötti értéket vehet fel, ahol a magasabb érték azt mutatja, hogy a horgonynak nagy hatása volt (KAHNEMANN, 2011). A külső referenciaárakkal kapcsolatban továbbá érdemes megemlíteni a fantom árat, amely a referenciaárak gyakorlatias megközelítése, ugyanis alkalmazásának célja pontosan az, hogy torzítsa a fogyasztók döntéshozását (ARIELY, 2008; WEISER, 2016).

Kutatásunk során a külső referenciaárak fogyasztókra gyakorolt hatását online kérdőív alapú kísérlet segítségével vizsgáltuk. Célunk az volt, hogy bebizonyítsuk, hogy az árskála egyik végének megváltoztatása hatással van a fogyasztók árészézésére még olyan termékek esetében is, amelyek nap mint nap vásárolnak. Azt is szerettük volna megvizsgálni, hogy milyen hatása van az árértékelésre annak, ha egy adott terméket emelünk ki a termékskálából. Ezek mellett vizsgáltuk a fantom árak hatását is. A 2158 fős mintánkat egy randomizált kérdéssel a kérdőív elején véletlenszerűen két külön csoportra bontottuk, így between-subject design típusú kísérletet tudtunk elvégezni. Az eredményekből kiderült, hogy a különböző árskálák eltérő árértékelésekhez vezetnek, továbbá a fantom árak hatással vannak a fogyasztói döntésre, habár nem úgy, ahogy azt feltételeztük. Sok fogyasztó ugyanis inkább választotta a túlárzott fantomterméket vagy egy olcsóbb terméket, nem pedig a kicsit drágábbat.

2. Szakirodalmi áttekintés

A klasszikus közgazdaságtan szerint az emberek racionális döntéshozók, akik minden információval rendelkeznek, így bármilyen helyzetben optimális döntést tudnak hozni. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy ez egy leegyszerűsített modell, hiszen legtöbbször csak korlátozottan racionális döntések meghozatalára vagyunk képesek (SIMON, 1982). Továbbá a folyamat során olyan tényezők befolyásolhatnak minket, mint az érzelmek, referenciacsoportok, normák, hagyományok, heurisztikák és torzítások (HÁMORI, 2003; RABIN, 2008; KAHNEMANN, 2011). Ezért számos pszichológus és közgazdász kezdte el vizsgálni, hogy melyek azok a tényezők, amik hatással vannak a döntéshozásra. Így született meg a viselkedés-gazdaságtan, mint interdiszciplináris tudományág. KAHNEMANN és

TVERSKY (1974) azt állították, hogy amikor döntést kell hoznunk, de nem áll rendelkezésünkre minden információ, akkor egyszerűsítések, úgynevezett heurisztikák mentén döntünk. Heurisztikáról beszélhetünk például akkor, amikor komplex számítások (valószínűségszámítás, becslések, stb.) helyett valamilyen egyszerű döntéshozatali gyakorlatot alkalmazunk (TVERSKY - KAHNEMAN, 1974). A torzítást pedig egy olyan jelenségként definiálhatjuk, ami szisztematikusan eltér a racionális magatartástól (ANTAL-POMÁZI, 2020). Az egyik a Kahnemanék által definiált heurisztikák közül a horgonyhatás (anchoring effect), amely azt jelenti, hogy az emberek legtöbbször valamilyen kiindulási ponthoz viszonyítva érzékelnek. Ez lehet bármi, egy hang, a fényerő vagy egy részszámítás. Különböző kiindulási pontok eltérő becsléshez és érzékeléshez vezetnek, amelyek a kiindulási pont irányába torzítanak (KAHNEMAN, 2011). A pontot, amelyhez viszonyítunk, referenciapontnak hívjuk (KAHNEMAN – TVERSKY, 1984). Vásárlási helyzetek és árak esetében ezt a referenciapontot referenciaárnak nevezzük. Ez egy norma, egy semleges érték, amely lehetőséget nyújt az összehasonlításra (JANISZEWSKI – LICHTENSTEIN, 1999). Ezért is nagyon fontos, hogy milyen árhoz viszonyítunk (MONROE, 2003). A referenciaár legtöbbször a hasonló termékek árát jelenti (REKETTYE, 2011). Amikor egy terméket a referencia ár alatt akarunk eladni, akkor az a fogyasztó számára egy jó ajánlatnak tűnik, míg ennél magasabb ár esetében túl drágának érzékeli, és kisebb eséllyel veszi meg (WEISER, 2016).

A referenciaárakon belül megkülönböztethetünk belső- és külső referenciaárakat. „A belső referenciaárak akkor merülnek fel, amikor az egyének a döntésüket és választásukat egy korábban megfigyelt jelenséghez viszonyítják” (JANISZEWSKI – LICHTENSTEIN, 1999: 353). ARIELY (2008) szerint miután megvásároltunk egy terméket, annak az ára megragad a fejünkben belső referenciaárként. Ezzel szemben a külső referenciaárak a külvilágból jönnek legyen szó akár termékkatalógusról, akár ár-összehasonlító oldalakról vagy az üzletben a hasonló termékek áráiról. Azt is külső referenciaárnak nevezzük, amikor az eladó az akciós ár mellett feltünteti a termék eredeti árát (REKETTYE – LIU, 2018).

A referenciaárakkal kapcsolatban fontos megemlíteni Helson Adaptációs szint elméletét, ami azt feltételezi, hogy a jelen és a múlt tapasztalatai meghatároznak egy adott pontot, amihez viszonyítunk. Ezt hívja Helson adaptációs szintnek. Ha az árak szempontjából vizsgálódunk, akkor ez az elmélet a belső referenciaárhoz vezet el minket. Viszont ez az elmélet egy adott indifferencia pontot feltételez, ami lehet a belső referenciaár, azonban árak esetében általában ez nem egy adott pont, hanem egy akörüli intervallum, amelynek szélessége a fogyasztó árérzékenységtől függ (JANISZEWSKI – LICHTENSTEIN, 1999). Ezek alapján az ár megítélése attól függ, hogy az adott ár mennyire tér el a belső referenciaártól. A belső referenciaár kontextusfüggő is (NIEDRICH et al. 2019), ezáltal például nem mindegy, hogy egy supermarketben, egy étteremben vagy egy repülőtéren szeretnénk megvásárolni egy üveg vizet. Különböző kontextusban, különböző árakat fogunk drágának vagy jó ajánlatnak érzékelni. Az Adaptációs elmélet kiegészítése Volkmann Terjedelem elmélete (Range Theory), amely azt mondja ki, hogy az ingerek skálájának az értéke, ami hatással van az észlelésre, és a skála bármely elemének az értékelésére (JANISZEWSKI – LICHTENSTEIN, 1999). Amennyiben az elméletet alkalmazzuk a referenciaárakra, akkor azt mondhatjuk, hogy a belső referencia ár nem egy konkrét pont, hanem a felidézett értékeknek a skálája, amelyekhez képest egy adott ajánlatot értékelünk. Az árészlelés pedig attól függ, hogy az adott termék ára hol helyezkedik el az árskálán belül. A Terjedelem elmélet értelmében a sorozat végértékei horgony szereppel bírnak (SHERIF – HOVLAND, 1961). Ebből adódik, hogy az árskála két szélső ára viselkedik úgy mint egy horgony, és ezek határozzák meg, hogy hogyan észlelik és érzékelik a fogyasztók egy adott termék árát. JANISZEWSKI és LICHTENSTEIN (1999) kutatásaiban igazolta ezt az elméletet, továbbá azt találták, hogy amikor az árskála felső értékét növelték, akkor a fogyasztók ugyanazt az árat jobb ajánlatnak ítélték meg mint korábban, míg az árskála alsó értékének csökkentése ellentétes észleléshez vezetett. BISWAS és BLAIR (1991) azt

találták, hogy nem csak a belső referenciaárak, hanem azok a külső referenciaárak is hasonlóan hatnak ránk, amelyek éppen jelen vannak a piacon.

A kutatásunkhoz kapcsolódóan további két fogalmat kell definiálnunk. Az egyik egyik közül a horgonyzási-index, amely a horgony, jelen esetben a referenciaár, hatását számszerűsítő módszer. A számításához két csoportra van szükségünk, amelyek különböző horgony értéket kapnak. Ezután a két csoportnak becslést kell adnia az adott termék átlagárára. Az átlagok különbségének és a horgonyok különbségének hányadosa alapján tudunk meghatározni egy százalékos értéket, mely 0 és 100% közé esik. Minél nagyobb értéket kapunk, annál nagyobb volt a horgony hatása az értékelés során (KAHNEMANN, 2011). A másik fogalom a fantom termék, illetve ehhez tartozó fantomár fogalma. Ebben a tanulmányban azokat az árakat hívjuk fantomárnak, amelyek olyan relatíve túlárzott termékekhez kapcsolódnak, amelyeket azért helyeznek el a termékkínálatban, hogy torzítsák a fogyasztók döntését. Ugyanis hozzájuk viszonyítva a fogyasztók egy másik terméket relatíve jobb ajánlatnak ítélnék meg. Ezek a termékek alkalmazhatjuk arra, hogy a fogyasztókat egy olcsóbb, általunk eladni kívánt, termék vagy egy relatíve jobb opció megvásárlására ösztönözzék. Érdekesség, hogy vannak fogyasztók, akik hajlandóak ezt a túlárzott terméket választani, amely pedig a bevételekre hat pozitívan (ARIELY, 2008; WEISER, 2016).

A fent ismertetett elméletek és kutatási eredmények mind alátámasztják a külső referenciaárak skálájának és a fantomáraknak a fogyasztói árészlelésre és -értékelésre gyakorolt hatásának vizsgálatát, amelyet kutatásunk során megkíséreltünk, még hozzá olyan termékek esetében, amelyeket gyakran fogyasztunk, így világos belső referenciaárral rendelkezünk azokkal kapcsolatban.

3. Módszertan

A kutatásunk során online kérdőív alapú kísérletet alkalmaztunk, annak érdekében, hogy minél több embert el tudjunk érni. A kérdőív elején egy kérdés segítségével a válaszadókat véletlenszerűen két csoportra (X és Y csoport) osztottuk. Ezután mindkét csoport tagjai termékeket ábrázoló képeket és ajánlatokat kaptak, amelyek közül választaniuk kellett, hogy megvennék-e, illetve melyiket vennék meg, továbbá bizonyos kérdések kapcsán becslést kellett adniuk a termék átlagos árára. A két csoport ajánlatai csak azok árában tértek el. A kérdőívünket önkényes illetve hólabda módszerek segítségével terjesztettük egyetemi hallgatók és ismerőseik körében. Ennek eredményeként magas számú kitöltés érkezett, így az adattisztítás után is 2158 fő válaszait vizsgáltuk. Az elemzést IBM SPSS és Excel szoftverek segítségével elemeztük. Azokban az esetekben, amikor a fantomárak fogyasztói döntésre gyakorolt hatását vizsgáltuk, kereszttáblaelemzéseket és megoszlásvizsgálatokat hajtottunk végre, míg az árskálák megváltoztatásának árészlelésre gyakorolt hatását az átlagok összehasonlításával és a horgonyzási-index kiszámolásával vizsgáltuk. Mivel nem véletlenszerű mintavételt alkalmaztunk, így induktív statisztikai próbákat, mint például átlagpróbákat módszertanilag nem hajthattunk végre. Kutatásunk során FMCG termékeket vizsgáltunk, amelyeket mindenki ismer, gyakran vásárol, ugyanis úgy gondoltuk, hogyha ki tudjuk mutatni a külső referenciaárak hatását olyan termékek esetében, amelyeknél mindenki rendelkezik belső referenciaárral, akkor az igazolja a külső referenciaárak vizsgálatának és alkalmazásának fontosságát.

4. Eredmények

4.1. A minta főbb jellemzői

Az adattisztítás után 2158 fős mintánk maradt. Életkor alapján csak a 16 év feletti korosztályt zártuk ki a vizsgálatból, hiszen a fiatalabbak ritkán játszanak döntéshozói szerepet a vásárlás során. Felső életkorhatárt nem szabtuk meg a mintával kapcsolatban. A kitöltők nagy része

(62,6%) a 18-23 éves korosztályból került ki. A többi életkor aránya minden életkor esetén 3% alatti. Az átlagéletkor még így is 26,2 év volt a mintában. A kitöltők 30%-a férfi, míg 70%-a nő volt, így meglehetősen túlsúlyban voltak a női kitöltők.

4.2. A külső referenciaárak vizsgálata a Terjedelem elmélet alapján

Kutatásunk során először is a Terjedelem elmélet alapján szeretnénk volna a külső referenciaárak hatását vizsgálni. A kitöltőket a kérdőív elején két véletlenszerű csoportra osztottuk, amelyeket X és Y csoportnak neveztünk el. Az elméletet a két csoport között úgy vizsgáltuk, hogy azonos termékeket adtunk nekik, viszont az árskálának az egyik végét mindig megváltoztattuk. Az elméletet két termékkategória, a dobozos tej és a 1,5 literes ásványvíz kapcsán vizsgáltuk.

Az első esetben a két csoport 1 literes dobozos tejeiket és azok árait kapta meg. A termékek száma és márkája a két csoport esetében teljesen azonos volt. Az egyetlen különbséget a legdrágább termék ára jelentette. Ahogy az 1. ábrán is látható az X csoport esetében ez 435 Ft, míg az Y csoport esetében 365 Ft volt. A feltételezésünk a Terjedelem elmélet alapján az volt, hogy az a csoport, amelyiknél magasabb volt a legdrágább termék ára, annak tagjai átlagosan magasabbra is értékelték egy dobozos tej átlagárát. Az eredmény alátámasztotta ezt a feltételezést, ugyanis az X csoport tagjai szerint a tej átlagos ára 276,4 Ft és a mediánár 280 Ft, míg az Y csoport esetében az átlagár 269,5 Ft, a mediánár pedig 270 Ft volt. Tehát az árskálátetejének a megváltoztatása hatással volt az árészlelésre. A horgonyzási-index is kiszámolásra került a korábban bemutatott módszer segítségével, ahol az árskálák legmagasabb értékeit vettük horgonynak. Ez alapján a horgonyzás-indexünk értéke 10,26% lett.

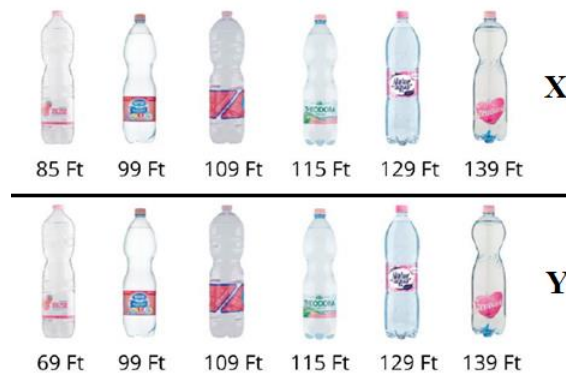
1. ábra
A dobozos tejek árskálája a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

A másik példákban hasonló tesztelést hajtottunk végre ásványvizekkel, azonban ezúttal az árskálák alsó értéke különbözött a két csoport esetében (2. ábra). A Terjedelem elmélet alapján itt azt feltételeztük, hogy az a csoport, amelyik azt az árskálát kapja, ahol a legolcsóbb termék ára alacsonyabb, az átlagosan alacsonyabbra fogja értékelni egy 1,5 literes ásványvíz árát. Az elemzés ebben az esetben is alátámasztotta a feltételezést. Ugyanis míg az X csoport, amelyik a magasabb értéket kapta átlagosan 108,4 Ft-ra értékelte az ásványvíz árát 110 Ft-os mediánárral, addig az Y csoport tagjai, akik a kisebb értéket kapták 105,5 Ft-ra becsülték az ásványvíz átlagos árát. Az esetükben a mediánár 105 Ft volt. Ez alapján látszódik, hogy az árskálák alsó értékének változtatása is befolyással van az árészlelésre és értékelésre. A horgonyzási-index értéke, amelyet ezúttal az árskálák legalacsonyabb értékei alapján számítottunk 18,5%-os lett.

2. ábra
A 1,5 literes ásványvizek árskálája a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Ezen felül a Terjedelem elméletet még egy megközelítésből meg szeretnénk vizsgálni. Kíváncsiak voltunk, hogy ha a két csoport tagja ugyanazokat a termékeket és ugyanazokat az árakat kapják, és a különbség csak az általunk (vizuálisan) kiemelt termékben van, akkor vajon hogyan észlelik az árakat. Ebben az esetben a termék az 500 ml-es folyékony szappan volt. A kérdőívben bemutatott termék- és árskálát a 3. ábra szemlélteti. A feltételezésünk ebben az esetben az volt, hogy az a csoport, amelyiknél az olcsóbb terméket emeltük ki egy piros kerettel nem csak jobb ajánlatnak tartja a kiemelt terméket, hanem átlagosan olcsóbbra értékeli a folyékony szappanokat. Az elemzés mind a két feltételezést alátámasztotta.

3. ábra
Az 500 ml-es folyékony szappanok árskálája a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Habár az kevésbé meglepő eredmény, hogy Y csoport tagjai, akik az olcsóbb terméket kapták, amelyik közelebb volt az árskála alsóbb értékéhez árban és elhelyezkedésben, magasabb volt azok aránya, akik megvásárolnák a terméket (61%). Az X csoportban ez az arány csak 23,4% volt annak ellenére, hogy az ő termékük ára is közelebb volt abszolút értékben az árskála aljához, viszont a termékskálán középen helyezkedett el. Az 1-5-ös Likert skálák, ahol arra szavazhattak, hogy mennyire tartják jó ajánlat a kiemelt terméket, hasonló eredményt mutattak. A meglepőbb eredmény az volt, hogy annak ellenére, hogy mind a termékek, mind azok árai megegyeztek a csoportok mégis máshogy észlelték és értékelték a termékre vonatkozó átlagos árat. Az X csoport, ahol a drágább termék volt kiemelve átlagosan 613,4 Ft-ra, míg az olcsóbb termékkiemelést kapó Y csoport átlagosan 599,5 Ft-ra értékelte egy 500 ml-es folyékony szappan árát. Ez azt jelenti, hogy nem csak az árskála két végének értékei, hanem a kiemelt termék árskálán belüli elhelyezkedése is befolyással van az árak észlelésére és

értékelésére. Ebben az esetben is kiszámoltuk a horgonyzási-indexet, melynek értéke ebben az esetben is 10% feletti érték lett (10,54%).

A bemutatott eredmények mind szemléltetik, hogy jelentős hatása van külső referenciaárak skálájának a fogyasztók árészlelésére és árértékelésére még olyan termékek esetén is, amiket jól ismernek, így feltételezhetően belső referenciaárral is rendelkeznek ezek kapcsán.

4.3. A fantomár, mint speciális külső referenciaár vizsgálata

A kutatásunk további részében egy speciális külső referenciaár, a fantomár hatását vizsgáltuk. Kutatásunk során azokat a termékeket hívtuk fantomterméknek, amelyek túlárazottak, és nem azért kerültek bele a termékkínálatba, hogy megvegyék őket, hanem hogy áraik referenciapontot szolgáltassanak, így a vevők egy másik, általunk eladni kívánt terméket jobb ajánlatnak gondoljanak, és azt vásárolják meg. A fantomárak vizsgálata azért került bele a kérdőívünkbe, mert kíváncsiak voltunk rá, hogy hogyan befolyásolják a fogyasztók választását. A fantomár hatását két példán keresztül, két megközelítésből vizsgáltuk. Mind a két esetben az volt a feltételezésünk, hogy a túlárazott fantomtermék hatására többen fogják a kicsit drágább, relatíve jobb ajánlatot választani.

Az első esetben a két csoport megint különböző ajánlatot kapott. Mind a két esetben azonos márkájú hajszárítók közül kellett választaniuk, azonban az Y csoport esetében a 2. termék árát megemeltük (4. ábra). Tehát a két csoport között csak a 2. termék ára különbözött, és az Y csoport esetében ez az ár nagyon közel volt a 3. termék árához, ami szemmel láthatóan egy magasabb minőségű termék volt.



Forrás: saját szerkesztés

Azt feltételeztük, hogy a fantomár hatására az Y csoportban nagyobb arányban fogják a 3. vagy akár a 4. ajánlatot választani, azaz a drágább termékeket, mint az X csoportban. Az elemzés eredményei (1. táblázat) azonban mást mutattak, ugyanis azt láthatjuk, hogy az Y csoportba tartozók többsége inkább választaná a legolcsóbb terméket, mint a fantomterméknél kicsit drágább 3. hajszárítót. Ugyanakkor az is látható az 1. táblázatból, hogy mind a két csoport esetében a 3. termék volt a legnépszerűbb. A fantomtermék és -ár alkalmazása nem eredményezte az elvártakat, annak hatására nem választották többen a drágább termékeket az Y csoport tagjai. Azt is láthatjuk, hogy a túlárzás ellenére azonban még így is nagy arányban választották a 2. terméket az Y csoport tagjai közül. Ez azt jelenti, hogy a feltételezésünk nem igazolódott be, habár a fantomárnak látható hatása van a választási preferenciákra, de nem úgy ahogy azt korábban feltételeztük.

1. táblázat

A termékválasztás megoszlása a két csoportban (%)

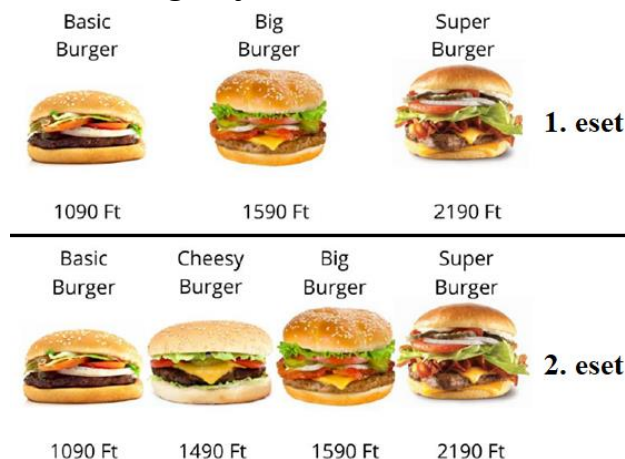
Csoport	1. hajszerítő	2. hajszerítő	3. hajszerítő	4. hajszerítő	Összesen
X	5,0	35,6	44,0	15,4	100,0
Y	10,6	27,3	47,7	14,4	100,0

Forrás: saját szerkesztés

A másik példa, amellyel vizsgáltuk a fantomterméket és -arat ezúttal mind a két csoport, azaz minden kitöltő esetében azonos volt. A termék ez esetben a hamburger volt. A kitöltők először egy három majd egy négy hamburgert tartalmazó termékkínálatot kaptak, és mind a két esetben meg kellett adniuk, hogy melyik terméket vásárolnák meg. A négy hamburgeres kínálat esetében a 2. legolcsóbb termék, amelyet utólag tettünk bele a kínálatba egy túlárzott fantomtermék volt, nagyon közeli árral az eggyel drágább hamburgerhez (5. ábra). Itt is azt feltételeztük, hogy a fantomtermék és -ár behelyezése a termékkínálatba azt fogja eredményezni, hogy a kitöltők nagyobb arányban választják a 2. esetben a Big vagy esetleg a Super Burgert, mert relatíve jobb ajánlatnak értékelik azokat a Cheesy Burgerhez képest.

5. ábra

Hamburger ajánlatok az 1. és 2. esetben



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények ebben az esetben sem igazolták a feltételezésünket. Az 1. esetben válaszadók többsége (57,9%) a Big Burgert, 10,8%-a a Super Burgert és közel egyharmaduk (31,3%) a Basic Burgert választotta. Ennek oka lehetett többek között, hogy a Big Burgernek nem adtunk kellően magas árat, hiszen manapság egyre többen hajlandóak 1590 Ft-t kifizetni egy jó hamburgerért. A 2. esetben, amikor a kínálatba adtunk a fantomárral rendelkező Cheesy Burgert, akkor azt láttuk, hogy megváltoztak a választási preferenciák, de megint nem várt módon. A kitöltők több mint negyede (26,2%) választotta ezt az új, túlárzott terméket. Az aránya azoknak, akik előzőleg Super Burgert választottak nem változott jelentősen, azonban azok közül, akik első esetben a másik két hamburger közül választottak, a 2. esetben sokan a fantomtermékre szavaztak. Ennek részletesebb vizsgálatára keresztábla elemzést futtattunk le. Azt kaptunk, hogy akik eredetileg a Basic Burgert választották, azok közül 37% tért át a Cheesy Burgerre, míg az eredetileg Big Burgert választók közül 23,9% vette volna meg inkább a Cheesy Burgert, míg 75,4%-uk az eredeti választásánál maradt (2. táblázat). Ezek az eredmények mutatják, hogy a feltételezésünk nem volt helytálló, és valószínűleg a hamburgerválasztás esetében az ár helyett valamilyen más preferencia volt nagyobb befolyással a kitöltőkre.

2. táblázat

A második esetben választott hamburger szerinti megoszlás az 1. esetben választott hamburgerenként külön-külön

Ajánlatok		2. eset				Összesen
		Basic Burger	Cheesy Burger	Big Burger	Super Burger	
1. eset	Basic Burger	58,7	37,0	4,3	0,0	100,0
	Big Burger	0,2	23,9	75,4	0,5	100,0
	Super Burger	1,3	7,3	6,9	84,5	100,0

Forrás: saját szerkesztés

Üzleti szempontból érdekesnek találtuk azt kiszámolni mind a két példa esetében, hogy melyik kínálat eredményezi a nagyobb bevételt, ha azt feltételezzük, hogy egy valós piaci szituációt vizsgálunk, ahol a válaszadók valóban meg is vásárolják az általuk kiválasztott terméket. A hajszerítók esetében az Y csoport tagjai alacsonyabb arányban választották második, esetükben túlárzott terméket, mint az X csoportban, ahol a termék normál áron volt megjelenítve (1. táblázat). Azonban az Y csoport még így is olyan magas arányban (27,3%) választotta ezt, hogy ez azt eredményezte, hogy esetükben az egy főre eső bevétel 8750 Ft volt. Ez magasabb mint az X csoport egy főre jutó bevételeinek értéke (8274 Ft). A hamburgerek esetében kiszámoltuk az összbevételeket. Az első termékkinálat esetében ez 3.233.020 Ft, míg a második körben plusz hamburger hozzáadása 3.295.020 Ft-s bevétel eredményezett, amely így 62.000 Ft volt magasabb. Összefoglalva, látható, hogy a fantomtermék- és ár befolyással van a fogyasztók választására, viszont nem a feltételezett módon. Habár az eredményeink elméleti jellegűek, csak a mi példáinkra vonatkoznak, és más termékek vagy valós életbeli szituációk más eredményekhez vezethetnek, mindenképp érdemes figyelembe venni és tovább vizsgálni ezeket.

5. Következtetések

Kutatásunk célja az volt, hogy minél nagyobb mintán, több megközelítésből vizsgálja meg a Terjedelem elmélet és a külső referenciaárak kapcsolatát, továbbá a fantomárak hatását. Az eredmények azt mutatják, hogyha növeljük az árskála tetején lévő termék árát, vagy csökkentjük az árskála alján elhelyezkedő termék árát, annak jelentős hatása van az árészlelésre és árértékelésre. Szintén jelentős eltéréseket találtunk a két csoport között a válaszadók által becsült átlagos árak tekintetében, még úgy is, hogy mindenki által jól ismert termékek kapcsán vizsgáltuk, hogy az árskála végértékeinek, illetve az azon belül kiemelt terméknek a változtatása hogyan hat a fogyasztókra. Ez az eredmény alátámasztja azt a feltételezést, hogy nem csak a belső referenciaár, hanem a többi termék ára, azaz a külső referenciaárak és azok skálája is befolyással van a fogyasztókra. Továbbá azt találtuk, hogy a termék árskálán belüli elhelyezkedésének is van befolyása, ugyanis azt a terméket sokkal jobb ajánlatnak tartják, amelyik közelebb helyezkedik el az árskála aljához, mint azt, amelyik középen található a skálán. Ez az eredmény például fontos lehet a marketingesek számára, amikor az offline vagy online termékelhelyezést tervezik meg.

Amikor a fantomárak fogyasztókra gyakorolt hatását vizsgáltuk, akkor azt láthattuk, hogy ezek a speciális külső referenciaárak egyértelműen befolyásolnak. A feltételezésünk az volt, hogy ha kibővítjük a termékkinálatot egy túlárzott termékkel, amelynek az ára nagyon közel helyezkedik el a következő, kicsit drágább termékhez, akkor magasabb arányban fogják a kicsivel drágább terméket választani mint korábban, hiszen az új viszonyítási rendszerben ez egy jobb ajánlatnak tűnik majd. Az eredményeink azonban azt mutatták, hogy a válaszadók nagy arányban inkább vagy ezt a túlárzott fantomterméket, vagy az olcsóbb terméket választják, mint abban az esetben, amelyben nem szerepel fantomár. Továbbá nem sokan

fizetnének többet a fantomárnál azok közül, akik korábban a legolcsóbb terméket választották. Ezeket az eredményeket érdemes figyelembe vennie egy új termékkínálat összeállítása vagy egy új termék termékkínálatba való beemelése során. A kutatásunk alapján az eladók számára pozitív eredmény az, hogy a fantomtermék/-ár termékkínálatban való szerepeltetése az általunk vizsgált esetekben magasabb egy főre eső bevételt generált, ami feltehetőleg a profitra is pozitív hatással van.

Természetesen a kutatásainknak voltak korlátai is, amelyeket érdemes megemlíteni. Egyrészt a minták nem volt sem reprezentatív, sem véletlen, így nem tudtunk statisztikai próbákat alkalmazni, és eredményeink nem általánosíthatók, csak a mintánkra vonatkoznak. Másrészt az árak hatásának vizsgálata nagyon bonyolult, hiszen számos egyéb tényező befolyásolhatja a fogyasztók döntését, amelyeket nehéz kizárni. Ilyenek például a fogyasztók termékismerete vagy a termék-, illetve márkapreferenciája. További torzítás származhat abból, hogy a teljes mintát vizsgáltuk, és nem különböztettünk meg csoportokat vásárlási gyakoriság, anyagi helyzet vagy életkor alapján. Ezek a szempontok további elemzésekre adnak lehetőséget. Ezen felül az általunk választott termékkategóriák vagy az általunk választott termékek is befolyásolhatták az eredményeket. A jövőben a nem várt eredmények vizsgálata és a felsorolt torzítások azonosítása érdekében kvalitatív módon, mélyinterjú vagy fókuszcsoportos megkérdezés segítségével is szeretnénk megvizsgálni a témakört, hogy mélyebb megértéshez és fogyasztói insightokhoz jussunk. Ezen felül további kutatási lehetőséget nyújthat további, nem csak FMCG termékkategóriák vizsgálata is.

6. Irodalomjegyzék

- Antal-Pomázi, K. (2020): A differenciált árazással kapcsolatos ösztönzőkről. *Közgazdasági szemle*. 67 (3) 244-262.
- Ariely, D. (2008): *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
- Biswas, A. – Blair, E. A. (1991): Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*. 55 (3) 1-12.
- Hámori, B. (2003): *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó.
- Janiszewski, C. – Lichtenstein, D. R. (1999): A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*. 25 (4) 353-368.
- Kahneman, D. (2011): *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. – Tversky, A. N. (1984): Choices, Values and Frames. *American Psychologist*. 39 (4) 341-350.
- Kotler, P. – Keller, L. K. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó.
- Monroe, K. B. (2003): *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill/Irwin, Illinois.
- Niedrich, R. W. – Sharma, S. – Wedell, D. H. (2001): Reference Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models. *Journal of Consumer Research*. 28 (3) 339-354.
- Rabin, M. (2008): *Pszichológia és közgazdaságtan*. Alinea kiadó.
- Rekettye, G. (2011): *Multidimenzionális árazás*. Akadémiai Kiadó.
- Rekettye, G. – Liu, J. (2018): *Pricing The New Frontier*. Transnational Press.
- Sherif, M. – Hovland, C. I. (1961): *Social Judgement*. Yale University Press.
- Simon, H. A. (1982): *Models of bounded rationality*. The MIT Press.
- Tversky, A. M. – Kahneman, D. (1974): Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. 185 (4157) 1124-1131.

Fogyasztói preferenciák és automatizált döntések

Consumer preferences and automated decisions

VERES ZOLTÁN

CSc, egyetemi tanár, Pannon Egyetem, veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

FEHÉR KATALIN

PhD, tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem, feher.katalin@uni-bge.hu

LISKA FANNY

PhD, tudományos segédmunkatárs, Pannon Egyetem, liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A bemutatott kutatás alapkérdése, hogy miként változtathatók meg a legújabb technológiai trendekkel és az átalakuló médiafogyasztással a fogyasztói preferenciák? A kutatás egy részterület feltárására vállalkozott egy nagyobb, átfogó kutatáson belül. Magyarországi fejlesztő vállalatok adták meg válaszaikat a hazai és a nemzetközi piacokon szerzett tapasztalataikkal, elsősorban az automatizált és gépi tanuláson alapuló megoldásokkal. A kutatás feltárta, hogy hogyan alakítja át a komplex digitális technológia a vevők és felhasználók vásárlási preferenciáit és médiafogyasztását az emberi döntésektől a gépi ajánlórendszerekig. A megkérdezettek többsége úgy gondolja, hogy a technológia nem alakítja át nagy mértékben a preferenciákat vagy a médiafogyasztást, hanem inkább az automatizáció segítségével információkat szolgáltat további döntésekhez és ajánlásokhoz, ugyanis sokkal pontosabban fel tudja ismerni a vásárlási szokásokat, vagy a befolyásolás eszközeként a pontosabb célzásokkal nagyobb hatásokon működik. Ezáltal a szűrés és a kiválasztás lesz hatékonyabb, így még inkább személyre szabott ajánlatok adhatók. A válaszadók jelentős többsége két fő téma köré csoportosítja a technológia által támogatott média jelenségeit. Az egyik a tartalom, ami éppúgy támogatja a vásárlást, mint a márkaépítést. A másik a valóság torzítása és az adatmegfigyeléssel kapcsolatos, be nem látható következmények.

Kulcsszavak: döntéstámogatás, fogyasztói preferencia, befolyásolási technológia, automatizáció

Abstract

The basic question of the presented research is, how is it possible to change consumer preferences with the latest technological trends and media consumption in transition? The research intended to explore a sub-area of a larger, comprehensive field of research. We asked for a sample of Hungarian developers experienced in domestic and international markets, in particular through automated and machine learning-based solutions to respond. The research revealed how complex digital technology is transforming purchasing preferences and media consumption of customers and users from human decision to machine recommendation systems. Most respondents believe that technology does not greatly transform preferences, but rather provides information for further decisions and recommendations as it can better recognize shopping habits or more accurate targeting operates as a means for influence at higher efficiency. This will make filtering and selection more efficient, so we can make even more personalized offers. A significant majority of respondents group the phenomena of technology-supported media around two main themes. One is content that equally supports purchasing and brand building. The other is the distortion of reality and the unforeseen consequences in the case of data surveillance systems.

Keywords: decision support, consumer preference, technology of influence, automation

A digitális nudge-ok észlelése és értékelése

Digital Nudging - The Way It is Observed and Evaluated

GYULAI ZSÓFIA

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, gyulai.zsolia@eco.u-szeged.hu

RÉVÉSZ BALÁZS

PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, reveszb@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A weboldalakon vagy webshopok felületén az eladónak a hagyományos, személyes értékesítéshez képest korlátozott eszköztár áll a rendelkezésére arra, hogy választásra, vásárlásra ösztönözze a látogatót. Ezért is olyan fontos a vásárlás kieszközlését célzó megoldások vizsgálata, különösen az elmúlt pandémiás időszak ismeretében. A személyes találkozás, interakció hiányában a vállalkozások olyan megoldásokat keresnek, amelyek a kívánt aktivitást váltják ki a látogatóból, miközben tudják, hogy a versenytárs csak egy kattintásra van. Ajánlások, egyedi design elemek, felugró ablakok, szuggesztív szövegezés és még sorolhatnánk tovább a tartalmi és formai elemeket, amelyeknek egyetlen célja van: hogy megbökjék, ösztönözzék a látogatót és megadják azt az utolsó lökést, ami vásárlóvá konvertálja őt. Fókuszcsoportos kutatásunk során ezeket az ösztönzőket, nudge-okat vizsgáltuk az online üzleti környezetben, hogy megismerjük miként észlelik, értékelik a digitális nudge-okat az online látogatók.

Kulcsszavak: digitális nudge, döntésösztönzés, felhasználói szándék

Abstract

On websites or webshops, the seller has a limited set of tools at his disposal to encourage the visitor to make a choice and purchase, compared to traditional face-to-face sales. This is why it is so important to look at the means of inducing a purchase, especially in the light of the recent pandemic. In the absence of a face-to-face encounter or interaction, businesses are looking for solutions that trigger the desired activity from the visitor, while knowing that a competitor is just a click away. Recommendations, unique design elements, pop-ups, suggestive copy and more are just some of the content and design elements that have a single purpose: to nudge the visitor, to give that final push that converts him/her into a customer. In our research as part of our qualitative approach, we organized focus group interviews. We investigated the usage of nudges in the online business environment to understand how digital nudging is perceived and valued by visitors.

Keywords: digital nudging, decision influence, intention to use

1. Bevezetés

Az információs technológia fejlődése jelentős hatással van az üzlet világára. A digitális technológia fejlődése a gazdasági változások egyik kulcsfontosságú összetevője, hiszen az újabb és újabb technológiák hatékonyabb megoldásokat kínálnak a gazdaság szereplőinek, aminek következtében javulhat a termelékenység. Napjainkban a menedzsment tudományok, s ezen belül a marketing területét leginkább átformáló fejlődés az információs technológia terén figyelhető meg (LINDGREEN et al. 2000). Az egyre hatékonyabb, egyre inkább felhasználóbarát adatbázis- és információmenedzsment (HOLLAND – NAUDÉ 2004), valamint a modern kommunikációs megoldások segítségével a marketing legtöbb területe hatékonyabbá vált. A vállalatok ma már könnyedén megismerhetik a vevők megrendelési, vásárlási szokásait, preferenciáit, és persze az egyes ügyfelek kiszolgálásából származó profit mértékét is, hogy aztán ezen információk birtokában tökéletesítsék kínálatukat, ajánlatokat fogalmazzanak meg ügyfelek problémáinak megoldására, vagy éppen hatékonyabban juttassák el a vevők által igényelt terméket a rendeltetési helyére. Az információs technológia fejlődése megkönnyítette a hagyományos tömegtermelést kiszolgáló marketingaktivitások folytatását is, így nélkülözhetetlen szerepet játszik a személyre, ügyfélre szabott termékek, megoldások előállításában is. A marketing gyakorlatának megváltozásában tehát kiemelkedő szerepet töltött és tölt be mind a mai napig az információs technológia fejlődése (GRÖNROOS 1996, ACHROL – KOTLER 1999, BERRY 2002, SHAH – MURTHI 2021).

A marketing területén megfigyelhető digitalizációs hatás persze a fogyasztók viselkedésére is hatással van (SZÚCS et al. 2019). A „megokosodott fogyasztó” (TÖRŐCSIK 2016) tudatosan használja és kihasználja az információs technológiát vásárlásai során, hogy kedvezőbb vásárlási lehetőségekhez juttassa önmagát és embertársait. Az online vásárlás szerepét tovább erősíti a fogyasztói döntéshozatalt, a vásárlók magatartását befolyásoló külső tényező a COVID-19 járvány miatt kialakult válsághelyzet is (NÉMETH et al. 2020, SIKOS et al. 2021). Az elektronikus kereskedelem egyébként is dinamikus növekedését jelentősen erősítette, hogy számos üzlet a pandémia időszakában kénytelen volt zárva tartani, s így a fogyasztók választhattak, hogy elhalasztják az adott termék beszerzését, vagy pedig az online formák egyikét választják vásárlásuk helyszínéül. A GKI Digital és az Árukereső.hu kutatásából kiderült, hogy Magyarországon a 2020. év első félévének online kiskereskedelmi forgalma 34,8%-kal volt magasabb a 2019. év azonos időszakában tapasztaltnál, s elérte a bruttó 355,1 milliárd forintos értéket. A fizikai üzletek jelentős körét érintő kötelező zárva tartás hatására az online kiskereskedelmi kínálat is növekedett így az online térben a vásárlók kegyeiért versengő vállalkozások az online marketing eszköztár bevetésével igyekeztek kiténni és meggyőzni a potenciális vásárlókat arról, hogy náluk érdemes megvásárolni a kínált portékát. A weboldalak és webshopok felülete azonban más meggyőzési technikák alkalmazását igényli a vállalatoktól. Nem elég bemutatni a terméket a weboldalon, a személyes interakció és a termék kipróbálásának hiányában más praktikák szükségesek a vásárlások ösztönzésére. Ezeket a megoldásokat összefoglalóan nudge-nak, ösztönzőnek nevezzük (BROWN 2019). Kutatásunk során azt vizsgáltuk meg, hogy hogyan észlelik és értékelik a látogatók a digitális nudge-okat? A tanulmány további részeiben bemutatásra kerülnek a nudging kutatások főbb területei; a digitális nudge fogalma és az alkalmazható ösztönzők főbb típusai.

2. Szakirodalmi áttekintés

A „nudge” eredetileg magyarul szószerinti fordításban lökést vagy bökést jelent. Jelen tanulmányban az ösztönzőként jelenik meg magyarra fordítva ez a kifejezés.

A döntéstervezés, vagyis az emberek választási szokásainak vizsgálata során a pszichológusok azt tanulmányozzák, hogyan lehet az embereket meggyőzni arról, hogy új viselkedési formákat vagy elképzeléseket kövessenek. A nudge-elmélet a választási architektúra számos aspektusa közül az egyik, amely befolyásolhatja az emberi cselekvéseket (BROWN, 2019).

A nudge-konceptió alapján az ember - a kognitív korlátok miatt - csak bizonyos határokon belül képes racionálisan viselkedni (SIMON, 1955; THALER - SUNSTEIN, 2008). THALER és SUNSTEIN (2008) használta először a "nudge" kifejezést, és úgy definiálták, mint a választási architektúra bármely olyan jellemzőjét, amely kiszámíthatóan megváltoztatja az emberek cselekedeteit anélkül, hogy megtiltana bármilyen választást, vagy lényegesen megváltoztatná gazdasági ösztönzőiket.

A nudging-kutatások többsége offline zajlott, főként az egészségügy (PRAINSACK, 2020), a politika (MOLS et al., 2014), a szociológia (ROOM, 2016) és a viselkedési közgazdaságtan (THALER – SUNSTEIN 2008) területén. A digitális nudge kutatás még gyerekcipőben jár, pedig napjainkban egyre népszerűbb az online döntéshozatal, például vásárlás, nyaralás vagy más szolgáltatások foglalása, vagy akár szerződéskötés során. Így a digitális nudge-ok vizsgálata is egyre fontosabbá válik (DEMARQUE et al., 2015; EIGENBROD et al., 2018). A digitális nudge-ok a technológia segítségével tesznek kísérletet az emberi viselkedés megváltoztatására digitális környezetben.

Az online cégek gyakran használják fel a „keretezést”, mint torzító hatást a digitális ösztönzések létrehozására (EIGENBROD et al., 2018). A keretezéselmélet központi koncepciója szerint egy problémát több nézőpontból is be lehet mutatni, és az emberek eltérően fognak az eltérő nézőpontból bemutatott azonos problémákra reagálni. A keretezésre épülő nudge-ok kihasználják ezt a pszichológiai torzítást (TVERSKY – KAHNEMAN, 1985; CHONG – DRUCKMAN, 2007; SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017). A keretezés egy olyan döntési keret kialakításának folyamata, amelyben a döntéshozók elképzelése egy adott döntéssel kapcsolatos cselekvésekről és következményekről pszichológiai koncepciók által vezérelt (TVERSKY – KAHNEMAN, 1985). TVERSKY és KAHNEMAN (1985) példájában, ha valaki már 140 dollárt vesztett egy versenyfogadáson, és egy újabb 10 dolláros tétet fontolgat, akkor az utolsó tétet valószínűleg úgy fogja keretezni, mint az utolsó esélyt a nyeresre, nem pedig potenciális újabb veszteséggént. Digitális környezetben jó példa erre a webshopok ingyenes szállítási értékének elérése. A vásárlóknak el kell dönteniük, hogy mennyivel többet hajlandóak költeni a webshopban a tervezettnél, hogy elkerüljék a szállítási költségeket. Az ingyenes szállítási költség összegének elérése érdekében a webshopok a vásárlót a vásárlói utazás több pontján is emlékeztetni szokták. MIRSCH et al. (2017) példája szerint a webáruházak (például az Amazon.com) úgy avatkoznak be a választási struktúrába, hogy kiegészítő vagy hasonló termékeket helyeznek el a termékoldalakon, ami további, nem tervezett vásárlásokhoz vezethet.

A *veszteségkerülés* pszichológiai hatása a keretezési hatással magyarázható. (CHONG – DRUCKMAN, 2007; SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017). Az emberek eltérően reagálnak ugyanazon döntési helyzet különböző megfogalmazásaira: a döntések megegyező eredményei egyes nézőpontokból előnyösnek, más nézőpontokból veszteségesnek tűnnek, de pszichológiai kutatások bebizonyították, hogy az emberek sokkal érzékenyebbek a veszteségekre, mint az azonos nagyságrendű nyereségekre (SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017; EIGENBROD et al., 2018). THALER és SUNSTEIN (2008) a veszteségkerülés torzító hatását egy energiatakarékosági kampány példáján keresztül magyarázzák el tanulmányukban. A kutatás során két kampányt hasonlítottak össze: az egyik a nyereségre (évente 350 dollárt takaríthat meg energiatakarékos

módszerekkel), a másik pedig a veszteségre (évente 350 dollárt veszíthet, ha nem alkalmaz energiatakarékos módszereket) összpontosított. A veszteséget hangsúlyozó kampány szignifikánsan hatékonyabbnak bizonyult. MIRSCH et al. (2017) a veszteségelkerülést kihasználó online nudge példájául a Booking.com szállásfoglaló portált említi, ahol az egyes szálláshelyek adatlapján jelzik, hányan nézik éppen a szálláshelyet. Ezzel az ösztönzéssel a Booking.com azt sugallja a szálláskeresőknél, hogy lemaradnak egy ajánlatról, ha nem foglalnak, mivel sokan nézik ugyanazt az ajánlatot.

A *status quo torzítás* magyarázza az emberek ragaszkodását a változatlansághoz. Pszichológiai kutatások bizonyították, hogy a legtöbb ember számára a változás potenciális kockázata elrettentő, amiatt kulcsfontosságú a vállalatok számára az alaphelyezett optimális kiválasztása (MIRSCH et al., 2017; SAMUELSON – ZECKHAUSER 1988; SZÁNTÓ – DUDÁS 2017; THALER – SUNSTEIN 2008). Ezt a pszichológiai torzítást GIESEN et al. (2013) kutatása is bizonyította: a kutatás során arra kérték a résztvevőket, hogy válasszanak egy hamburgert menüben. A résztvevőket három csoportra osztották: az első csoportban egy nagy adag sültburgonya volt az alapértelmezett opció, a másodikban egy kis adag, a harmadikban pedig nem volt alapértelmezett opció. A kutatási eredmények azt mutatták, hogy a résztvevők gyakrabban választották az alapértelmezett köretet. Az online vállalkozások (például szolgáltatott szoftverszolgáltatók) ezt a viselkedésmintát úgy is kihasználhatják, hogy nem a legkisebb előfizetési csomag jelenik meg alapértelmezett opcióként a vásárlói út során. Olyan példával is gyakran találkozhatunk digitális környezetben, hogy a webáruházak ezt a torzítást használják ki, mikor a csomagbiztosítást alapértelmezett beállításként hozzáadják a fizetendő összeghez, vagy amikor az általuk preferált fizetési mód jelenik meg alapértelmezettként. MIRSCH et al. (2017) a Tesla online konfigurációs eszközét említi a status quo torzítás online példaként. A modellek konfigurálásakor a weboldal különböző alapértelmezett opciókat kínál, amelyek jellemzően a drágább kosárérték irányába terelik az ügyfelet.

THALER és SUNSTEIN (2008) példája szerint szintén a status quo torzításnak köszönhető, hogy az emberek akkor sem mondják le az újságelőfizetést, ha már nem olvassák az adott újságot. Az előfizetést alkalmazó online üzletek a torzítást kihasználva úgy alakítják ki az egyes csomagokat, hogy az előfizetés automatikusan megújuljon, amíg le nem mondjuk azt. Napjainkban már az FMCG-szektor is alkalmazza ezt a stratégiát, például a Function of Beauty, ahol 3 hónapos hajápoló előfizetést lehet vásárolni, vagy a Tokyo Treat, ahol havi édességcsomagokra lehet előfizetni, de már az Amazon.com-on is találkozhatunk olyan gyorsan forgó, napi fogyasztási cikkekkel, melyeket előfizetéssel kedvezményesebben is meg tudunk vásárolni.

Az *érzelmi asszociáció*n alapuló nudge-ok arra a pszichológiai torzításra épülnek, hogy az újszerű vagy látványos hatások olyan érzelmi asszociációkat válthatnak ki az egyénben, amelyek jelentősen hatással lehetnek a döntéseikre (SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017). SZÁNTÓ és DUDÁS (2017) a dohánytermékek csomagolásán megjelenő elrettentő képeket hozzák az érzelmi asszociációt alkalmazó nudge-okra példaként. Jó példa az érzelmi asszociációkat online környezetben használó ösztönzőkre a Duo Lingo nyelvtanulási alkalmazás bagoly kabalája. A nyelvtanulásért pontokat lehet gyűjteni, amelyekből ruhákat lehet vásárolni a bagoly számára. Egy másik jó példa az Ingatlanet.hu ingatlanportál belső felületén megjelenő mókusz kabalafigura, amely boldog és gazdag, ha az ingatlanhirdető elég kreditet vásárolt, azonban amikor a kreditek elfogynak, a mókusz szomorúvá válik és kiürül a kincsesládája.

Előfordul, hogy az egyének előre megtervezik azt a folyamatot, amely során döntéseket kell hozniuk. A döntés meghozatala előtt a vállalatok megkísérelhetik a döntés kimenetelének megváltoztatását különböző ingerek segítségével. Ilyen inger lehet a döntés következményének vizualizációja, a környezet, de illat vagy hanghatások is hozzájárulhatnak a döntés megváltoztatásához (TVERSKY – KAHNEMAN, 1985; FRIIS et al., 2017). Ezt a

pszichológiai torzítást előhangolásnak nevezi a szakirodalom (SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017), melyet gyakran felhasználnak a vállalatok a különböző ösztönzők kialakításakor (THALER – SUNSTEIN, 2008; MIRSCH et al., 2017; EIGENBROD et al., 2018; BATTAGLIO et al., 2019).

BLUMENTHAL és TURNIPSEED (2011) tanulmánya bemutatja, hogy a szavazás helyszíne befolyásolhatja a szavazás eredményét: a szavazófülke helyszíne konzervatív értékeket idézett fel a választókban. Az online térben a weboldalak vagy a közösségi médiaoldalak kialakítása szintén befolyásolhatja a konverzió eredményét. MIRSCH et al. (2017) példájában az Air France Instagram-képeit vizsgálták. Az úti célok képei hozzájárultak a repülőjegy megvásárlásához, mivel a képek az utazási döntés felé terelték a látogatókat azáltal, hogy vizualizálták számukra a döntésük eredményét.

A döntéshozók figyelmének különböző információkra való összpontosítása és hangsúlyozása a döntéshozatali folyamat megváltoztatásához vezethet (SAGHAI, 2013; SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017), melyet pszichológiai hatást SZÁNTÓ – DUDÁS (2017) *a figyelem és kognitív hozzáférhetőség* torzításának nevez. A szerzőpáros példája szerint az alkoholdermékekre kivetett adó mértéke az árcédulán feltüntetve mérsékeli az alkoholfogyasztást (SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017). Online példaként említhetők a különböző felugró ablakok és értesítések, amelyek befolyásolhatják a látogatót az online vásárlási döntés során.

3. Módszertan

Kutatásunk során két online kiscsoportos fókuszcsoporthoz (VICSEK, 2017) vizsgáltunk. Mindkét csoportban 5 megkérdezett volt jelen. A fókuszcsoporthoz tagjainak hasonlóak voltak a vásárlási attitűdjei: mindegyik csoporttag rendszeresen vásárol és intéz ügyeket online. Az egyik fókuszcsoporthoz marketing szakértőkkel, míg a másikban fogyasztókkal beszélgettünk. A kutatáshoz strukturált vázlatot készítettünk, amely a következő témaköröket tartalmazta: (1) digitális nudge-ok észlelése, (2) digitális nudge-okkal kapcsolatos attitűdök, (3) digitális nudge-ok hatása a vásárlási döntési folyamatra. Ezeket a nudge-okat a továbbiakban veszteségelkerülő és figyelemfelkeltő nudge-oknak vagy ösztönzőknek nevezzük. A fókuszcsoporthoz során veszteségelkerülést (1. ábra), valamint a figyelem és kognitív hozzáférhetőség torzítását alkalmazó digitális nudge-okat (2. ábra) mutattunk a résztvevőknek és vásárlási szcenáriókat vázoltunk fel.

1. ábra

Példák a fókuszcsoporthoz bemutatott veszteségelkerülő nudge-okra

Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra

Példák a fókuszcsoporthoz bemutatott figyelemfelkeltő nudge-okra

The image shows a screenshot of an Amazon product page for the Fire 7 tablet. The product is a black tablet with a 7-inch display and 16 GB of storage. It has a 4.5-star rating from 184,912 reviews. A bundle deal is offered: 3 months of free Kindle Unlimited, which renews at \$9.99/month after the trial period. Below the tablet, five skincare products are displayed in two rows. The first three are from Geek & Gorgeous: 'Cheer Up' (6% Mandelic + BHA Liquid), 'Calm Down' (4% PHA + BHA Liquid), and 'Smooth Out' (12% AHA + Cactus Liquid). The last two are from Paula's Choice: 'RESIST Daily Pore-Refining Treatment 2% BHA' and 'RESIST Daily Smoothing Treatment with 5% AHA'. Each product has a brief description of its benefits and skin types it is suitable for.

Amazon's Choice

Fire 7 tablet (7" display, 16 GB) - Black

★★★★★ ~ 184,912

Also available as a bundle deal with 3 months free Kindle Unlimited, renews at \$9.99/month after. Cancel anytime.

GECK & GORGEOUS

Cheer Up 6% Mandelic + BHA Liquid

Kombinált és zsíros bőrre

GECK & GORGEOUS

Calm Down 4% PHA + BHA Liquid

Minden bőrtípusra

GECK & GORGEOUS

Smooth Out 12% AHA + Cactus Liquid

Minden bőrtípusra

PAULA'S CHOICE

RESIST Daily Pore-Refining Treatment 2% BHA

Kombinált és zsíros bőrre

PAULA'S CHOICE

RESIST Daily Smoothing Treatment with 5% AHA

Minden bőrtípusra

Forrás: Saját szerkesztés

Miután megismertük a fókuszcsoporthoz tagjainak online vásárlási és ügyintézési attitűdjét, a bemutatott digitális nudge-ok segítségével haladtunk végig a strukturált vázlaton. A kétféle fókuszcsoporthoz lehetőséget nyújtott arra, hogy összehasonlítsuk a digitális nudge-ok hatását egy olyan csoporttal, akik nem csak észlelői, hanem megalkotói is az egyes ösztönzőknek, így ismerik működési mechanizmusait.

Előfeltevéseink (E) a következők voltak: (E1) A látogatók az online vásárlási döntési folyamatuk során észlelik a digitális nudge-okat, (E2) A látogatók elhiszik a digitális nudge-ok tartalmát, (E3) A digitális nudgek negatív érzéseket váltanak ki a látogatókból, (E4) A veszteségelkerülés pszichológiai torzítást alkalmazó nudge-ok jobban befolyásolják a vásárlási döntési folyamatot, mint a figyelem és kognitív hozzáférhetőség torzítást alkalmazók.

4. Eredmények

(E1) A látogatók az online vásárlási döntési folyamatuk során észlelik a digitális nudge-okat

Mindkét csoport résztvevői a beszélgetés elején, az egyes online ösztönzők bemutatása nélkül is a veszteségelkerülő nudge-okra asszociált. A Booking.com több résztvevőnek is eszébe jutott, miszerint a szállásfoglaló weboldal emlékeztet a szálláshelyek szűkösségére.

A figyelemfelhívó ösztönzőkre a csoporttagok nem mondtak maguktól példát, amikor megkérdeztük, érezték-e már úgy valaha, hogy az online vásárlásukat vagy ügyintézésüket befolyásolni szeretné egy weboldal. A figyelemfelhívó nudge-ok a példa bemutatása után sem bizonyultak minden esetben észlelhetőnek:

„Eddig nem nagyon vettem észre, hogy léteznek ilyen ajánlások.” -laikus résztvevő

„Szerintem magamtól nem vettem volna észre ezt a kis badge-et.” -szakértő résztvevő

(E2) A látogatók elhiszik a digitális nudge-ok tartalmát

Az, hogy elhiszik-e az adott digitális ösztönző tartalmát, igen megosztó volt a vizsgálat alanyai között. Összességében megfigyelhető volt, hogy a szakértők kevésbé hitték el az adott nudge-ok tartalmát. Ez hatványozottan igaz volt a veszteségelkerülő ösztönzőkre. A figyelemfelhívó nudge-ok tartalmáról elmondható, hogy azoknál a termékeknel vagy szolgáltatásoknál, amelyeket nem ismertek az alanyok és nagy alternatív költséggel járt volna az információszerzés, jobban megbíztak a csoporttagok (1. táblázat).

1. táblázat
A második előfeltevés eredményeinek összesítése

		elhiszik	nem hiszik el
laikus	veszteségelkerülő	„[...]ebben a cégben megbízok, hogy valóságos az információ.”	„Nem gondolom, hogy valóságosak ezek az információk.”
	figyelemfelhívó	„Az csak jelent valamit, ha a vállalat ezt ajánlja [...] figyelembe venném mit ajánl, de nem ez lenne az elsődleges döntési szempontom” „Ha nem értek annyira a termékhez, inkább ezt veszem, mert ez egy plusz hozzáadott érték lehet.”	„Ha a webshop ajánl nekünk valamit, akkor az az lesz, ami a saját érdekeinek megfelelő[...]”
szakértő	veszteségelkerülő	„[...]én néha elhiszem, hogy nem csak egy marketingfogás. Mi van hogy ha igaz és lemaradok róla? Úgyhogy én sokszor bedőlök neki” „[...]ha van értelme az időnyomásnak, például holnap lesz egy kurzus és még maradtak rá helyek, akkor elhiszem[...]”	„[...]ezek mögötti nincs valóságos tartalom, nagyon sok ilyennel találkoztam már” „Ha ilyesmit látok, már el se olvasom”
	figyelemfelhívó	„Ha fogalmam sincs róla, melyiket kellene választanom és hasonlóak a paraméterek, akkor csak az oldal ajánlásának tudok hinni, ha van ilyen.”	„Ezeket a badge-eket ma már bárki megvásárolhatja szerintem”

Forrás: Fókuszcsoportos kutatás alapján saját szerkesztés

(E3) A digitális nudgeok negatív érzéseket váltanak ki az emberekből

A veszteségelkerülő ösztönzőkről többnyire negatív véleménnyel voltak a megkérdezettek:

„Nem nagyon szeretem ezt a fajta nyomást, azt érezném, hogy sürgetnek, nekem meg több idő kell a döntéshez.” -laikus résztvevő

„Ha meglátom ezeket a feliratokat, eszembe jut, hogy már megint későn kezdtem el a nyaralást szervezni, nem jó érzés.” -laikus résztvevő

„Én amikor ezeket meglátom, mindig ideges leszek. Aztán 5 perc múlva rájövök, hogy nem kell ezeknek hinni.” -szakértő résztvevő

Pozitív élmény akkor társult ehhez a digitális ösztönzőhöz, hogy ha az időnyomást indokoltnak tartották: „[...]ha van értelme az időnyomásnak, például holnap lesz egy kurzus és még maradtak rá helyek, akkor elhiszem és örülök is neki”. -szakértő résztvevő

A figyelemfelhívó nudge-ok nem váltottak ki érzelmeket a megkérdezettekben, elmondásuk szerint vásárlásaik során sokszor nem is érzékelik azokat. Pozitív érzelmek akkor társultak ezekhez az ösztönzőkhöz, ha segítséget láttak azokban: „Ha olyan dologról van szó, amihez nem értek, kifejezetten örülök az ilyesminek” -laikus résztvevő.

(E4) A veszteségelkerülés pszichológiai torzítást alkalmazó nudge-ok jobban befolyásolják a vásárlási döntési folyamatot, mint a figyelem és kognitív hozzáférhetőség torzítást alkalmazók. Bár a résztvevők a veszteségelkerülő nudge-okat többnyire zavarónak tartották, a legtöbb résztvevő elmondása szerint már vásárolt vagy vett valamilyen szolgáltatást igénybe ilyen ösztönző hatására.

„[...]ezek a bannerek engem nem befolyásolnak[...] Mondjuk, így jobban belegondolva, emlékeztetnek, hogy sietni kell, hamar kell jó döntést hozni.” -laikus résztvevő
*„Ha meglátom, hányan nézik az adott szobát éppen, az azért eléggé megsürgeti a döntésemet.”
laikus résztvevő*

A figyelemfelkeltő nudge-ok, a már említett scenáriókban játszanak döntő szerepet, amikor a résztvevőknek nincsenek előzetes ismeretei az adott termékről vagy szolgáltatásról és információt gyűjteni sincsen kedve (pl. kis értékű ajándékvásárlás) vagy az adott termékek nagyon hasonló paraméterekkel rendelkeznek. A többi scenárióban azonban a résztvevők elmondása szerint nem játszanak nagy szerepet az ilyen jellegű ösztönzők:

„Nem szokott érdekelni, hogy a webshop mit ajánl.” – laikus résztvevő
„[...] ha látok is ilyet, ezeket sosem szoktam figyelembe venni.” – laikus résztvevő
„Az csak jelent valamit, ha a vállalat ezt ajánlja [...] figyelembe venném, de nem ez lenne az elsődleges döntési szempontom” – laikus résztvevő
„Ezek engem azért nem befolyásolnak, mert ezek megvehető badge-k általában” -szakértő résztvevő

5. Összefoglalás

Kutatási kérdésünk, miszerint „Hogyan észlelik és értékelik az emberek a digitális nudge-okat?” egységesen nem megválaszolható. Kutatásunk rámutatott arra, hogy a különböző pszichológiai torzításokat alkalmazó digitális ösztönzők máshogy hatnak az emberekre, valamint máshogy érzékelik azokat. Jelen kutatásban a figyelem és kognitív hozzáférhetőség, valamint a veszteségkerülés torzítást alkalmazó digitális nudge-okat vizsgáltuk részletesebben, azonban kutatási célunk volt az online környezetben leggyakrabban alkalmazott nudge-ok rendszerezése is.

Első előfeltevésünk szerint (E1) *az emberek az online vásárlási döntési folyamatuk során észlelik a digitális nudge-okat.* Ezt az előfeltevést csak részlegesen tudtuk elfogadni, hiszen míg a veszteségkerülő ösztönzőket minden megkérdezett fel tudta idézni és emlékezett is rájuk, addig a figyelemfelkeltő nudge-ok nem észrevehetőek és emlékezetesek a fókuszcsoporthoz alanyai számára.

Második előfeltevésünk, miszerint (E2) *az emberek elhiszik a digitális nudge-ok tartalmát* volt a legmegosztóbb. Két tényező volt a legnagyobb hatással a vizsgálat alanyaira a (1) bizalom az adott vállalat felé, valamint a (2) vásárlási szituáció. Egyes nudge-ok különleges döntési szituációkban, mint amikor a résztvevőknek nincsenek előzetes ismeretei az adott termékről vagy szolgáltatásról és információt gyűjteni sincsen kedve (pl. kis értékű ajándékvásárlás) vagy az adott termékek nagyon hasonló paraméterekkel rendelkeznek leegyszerűsíthetik a döntést. Az eredmények alapján az előfeltevés részben fogadtuk csak el.

Harmadik előfeltevésünk alapján (E3) *a digitális nudge-ok negatív érzéseket váltanak ki az emberekből.* Ez a feltételezés a veszteségkerülő nudge-okra igaznak bizonyult, azonban a figyelemfelkeltő ösztönzők inkább semleges, -a már említett- különleges döntési helyzetekben pozitív érzelmeket váltanak ki, így ezt a feltételezést is csak részben tudtuk elfogadni.

Negyedik előfeltevésünk szerint (E4) *A veszteségkerülés pszichológiai torzítást alkalmazó nudge-ok jobban befolyásolják a vásárlási döntési folyamatot, mint a figyelem és kognitív hozzáférhetőség torzítást alkalmazók.* Ezt az előfeltevésünket elfogadtuk. A beszélgetésből kiderült, hogy a vizsgálat alanyai sokszor vásároltak veszteségkerülő digitális ösztönzők hatására, azonban a figyelemfelkeltő nudge-ok hatására csak a már többször említett különleges vásárlási szituációkban.

Eredményeinkből jól látszik, hogy a kutatás korlátának tekinthető a kétféle nudge együttes vizsgálata, melyeket az egyértelmű eredmények reményében a jövőben külön fogunk tanulmányozni. További korlátnak tekinthető, hogy bár a nudge-elmélet a gazdasági ösztönzőket nem tartalmazza (Thaler and Sunstein, 2008) a gyakorlatban az embereket

nagymértékben befolyásolja, amitől a kutatás során is nehéz volt elvonatkoztatniuk a vizsgálat alanyainak.

Kutatásunk az online vállalkozások vásárlói útvonalának befolyásolását a gyakorlatban is segítheti. További kutatási irányként a digitális ösztönzők szektoronként (pl. webáruházak, szolgáltatott szoftverek, szállásfoglaló portálok) történő kutatását jelöltük ki, melyek során az egyes nudge típusokat elkülönítve vizsgáljuk.

6. Irodalomjegyzék

- Achrol, R. S. – Kotler, P. (1999): Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63(4) (special issue), 146-163.
- Battaglio Jr, R. P. – Belardinelli, P. – Bellé, N. – Cantarelli, P. (2019): Behavioral Public Administration ad fontes: A Synthesis of Research on Bounded Rationality, Cognitive Biases, and Nudging in Public Organizations. *Public Administration Review*, 79(3), 304–320. doi: 10.1111/puar.12994.
- Berry, L. L. (2002): Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing* 1(1), 59-94.
- Blumenthal, J. A. – Turnipseed, T. L. (2011): The Polling Place Priming (PPP) Effect: Is Voting in Churches (Or Anywhere Else) Unconstitutional. *Boston University Law Review*, 91(2), 561.
- Brown, C. (2019): Digital nudges for encouraging developer actions. In: *Proceedings - 2019 IEEE/ACM 41st International Conference on Software Engineering: Companion, ICSE-Companion 2019*. IEEE, 202–205. doi: 10.1109/ICSE-Companion.2019.00082.
- Chong, D. – Druckman, J. N. (2007): Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103–126. doi: 10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054.
- Demarque, C. – Charalambides, L. – Hilton, D. J. – Waroquier, L. (2015): Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*. 43, 166–174. doi: 10.1016/j.jenvp.2015.06.008.
- Eigenbrod, L. – Janson, A. – Leimeister, J. M. (2018): How Digital Nudges Influence Consumers – The Role of Social and Privacy Nudges in Retargeting. In: *Twenty-Sixth European Conference on Information Systems (ECIS2018)*, Portsmouth, UK, 2018, 1–14. doi: 10.5465/ambpp.2018.11298abstract.
- Friis, R. – Skov, L. R. – Olsen, A. – Appleton, K. M. – Saulais, L. – Dinnella, C. – ... – Perez-Cueto, F. J. (2017): Comparison of three nudge interventions (priming, default option, and perceived variety) to promote vegetable consumption in a self-service buffet setting. *PLoS ONE*, 12(5), 1–16. doi: 10.1371/journal.pone.0176028.
- Giesen, J. C. A. H. – Geyskens, K. – Goukens, C. – Havermans, R. C. (2013): Changing the default. How to promote healthier food choices. *Appetite*, 71(2013), p. 475. doi: 10.1016/j.appet.2013.06.026.
- Grönroos, C. (1996): Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14.
- Holland, C. P. – Naudé, P. (2004): The metamorphosis of marketing into an information-handling problem. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(3), 167-177.
- Lindgreen, A. – Davis, R. – Brodie, R. J. – Buchanan – Oliver, M. (2000): Pluralism in contemporary marketing practices. *International Journal of Bank Marketing*, 18(6), 294-308.
- Mirsch, T. – Lehrer, C. – Jung, R. (2017): Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments, *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017)*, 634–648.

- Németh P. – Lázár E. – Szűcs K. – Törőcsik M. (2020): Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata. in Ercsey I. (szerk.): Marketing a digitalizáció korában. Széchenyi István Egyetem: Győr. 305–315.
- Mols, F. – Haslam, S. A. – Jetten, J. – Steffens, N. K. (2014): Why a nudge is not enough: A social identity critique of governance by stealth. *European Journal of Political Research*, 54(1), 81–98. doi: 10.1111/1475-6765.12073.
- Prainsack, B. (2020): The value of healthcare data: to nudge, or not?. *Policy Studies*. 41(5), 547–562. doi: 10.1080/01442872.2020.1723517.
- Room, G. (2016) ‘Room, Graham. "Nudge or nuzzle? Improving decisions about active citizenship’. *Policy studies*, 37(2), 113–128. doi: 10.1080/01442872.2015.1115829.
- Saghai, Y. (2013): Salvaging the concept of nudge. *Journal of Medical Ethics*, 39(8), 487–493. doi: 10.1136/medethics-2012-100727.
- Samuelson, W. – Zeckhauser, R. (1988): Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59. doi: 10.1007/BF00055564.
- Simon, H. A. (1955) ‘A Behavioral Model of Rational Choice’. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. doi: 10.2307/1884852.
- Shah, D., – Murthi, B. (2021): Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125., 772-779.
- Sikos, T. T. – Papp, V. – Kovács, A. (2021): A hazai vásárlói magatartás változása a COVID-19-járvány első hullámában. *Területi Statisztika*, 61(2), 135-152.
- Szántó, R. – Dudás, L. (2017): A döntési helyzetek tudatos tervezésének háttere. A nudge fogalma, módszerei és kritikái. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48(10), 48–57. doi: 10.14267/veztud.2017.10.06.
- Szűcs, K. – Törőcsik, M. – Nagy, Á. – Lázár, E. (2019): Hazai életstílus-csoportok digitalizációs jellemzői. In: Veres, Z. – Sasné Grósz, A. – Liska, F. (szerk.) *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetem*, 354-364.
- Thaler, R. H. – Sunstein, C. R. (2008): *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. London: Penguin.
- Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. 47(4), 19-25.
- Tversky, A. – Kahneman, D. (1985): The framing of decisions and the psychology of choice.’, In: Covello V.T. – Mumpower J.L. – Stallen P.J.M. – Uppuluri V.R.R. (eds): *Environmental Impact Assessment, Technology Assessment, and Risk Analysis*. 107–129. doi: 10.1007/978-3-642-70634-9_6.
- Vicsek, L. (2017): Online fókuszcsoportok alkalmazása – lehetőségek, korlátok és tanácsok a hatékonyság növelésére, *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48(4), 36–45. doi: 10.14267/veztud.2017.04.06.

**SPORT ÉS ÉLETMÓD
FOGYASZTÓIMAGATARTÁS-ALAPÚ
MEGKÖZELÍTÉSEI**

Az életstíluscsoportok sportfogyasztásának vizsgálata az ÉletstílusInspiráció-modell alapján

Examining the sport consumption of lifestyle groups based on the LifestyleInspiration-model

CSÓKA LÁSZLÓ

PhD-hallgató, PTE, Közgazdaságtudományi Kar, csoka.laszlo@ktk.pte.hu

TÖRÖCSIK MÁRIA

Egyetemi tanár, PTE, Közgazdaságtudományi Kar, torocsik.maria@ktk.pte.hu

Absztrakt

A sportmarketing szakirodalmában a szerzők ugyan elismerik az életstílus sportfogyasztást befolyásoló szerepét, a sportfogyasztási kutatások esetén mégsem jelent meg ilyen jellegű alkalmazásorientált publikáció. Jelen kutatásunkkal erre reagálva fő célunk az volt, hogy megismerjük az életstíluscsoportok sportfogyasztási sajátosságait. Primer kutatásunk alapját egy 2000 fős személyes megkérdezés mintája jelentette, ami reprezentatívnak tekinthető a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok és a lakóhely régiója alapján. A mintán az ÉletstílusInspiráció-modell alapján a válaszadókat klaszterelemzés segítségével értékkorientációjuk és élettempójuk alapján életstíluscsoportokba soroltunk. Ezt követően feltérképeztük a különböző csoportok sportfogyasztási területeken megjelenő jellemzőit. Eredményeink alapján az egyes életstíluscsoportok sportfogyasztói mintázatai jelentős eltéréseket mutatnak. Megállapítottuk azt is, hogy a sporthoz kapcsolódó vállalatok és szervezetek számára az életstíluscsoportok közül a karrierépítők és a jól élő fiatalok lehetnek leginkább attraktívak.

Kulcsszavak: sportmarketing, sportfogyasztás, életstílus, fogyasztói magatartás

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-0007 „Tehetségből fiatal kutató - A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” és az EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjeinek támogatásával készült.

Abstract

Authors in the sport marketing literature acknowledge the role of lifestyle in influencing sport consumption, but there is a lack of application-oriented publication in this topic. In response to this deficiency with our present research, our main goal was to learn the specifics of sport consumption of different lifestyle groups. Our primary research is based on 2000 pencil and paper interviews which sample is representative for the Hungarian population in age, gender and the region of residence. In our sample, based on the LifestyleInspiration-model, respondents were classified into lifestyle groups based on their value orientation and their pace of life using cluster analysis. We finally mapped the characteristics of different groups in the areas of sport consumption. Based on our results, the patterns of sport consumption in each lifestyle group show significant differences. We also found that for sports-related companies and organizations, career builders and well-off youngsters are the most attractive from the lifestyle groups.

Keywords: sports marketing, sports consumption, lifestyle, consumer behaviour

Acknowledgments: This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-0007 “From talent to young researcher” and EFOP-3.6.2-16-2017-00003, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health.

1. Bevezetés

A sportmarketing stratégiai szintjén a szegmentáció elmélete megegyezik a hagyományos marketingben foglaltakkal (SZŰCS, 2008, 2012), amit még a sportmarketinget a marketingtől leginkább megkülönböztetni szándékozó kutatók sem vitatnak. A szegmentálás keretrendszere tehát azonos, a választott eljárások különbözőségét az adott célhoz vagy problémához választott szegmentációs ismérvek köre jelenti, amit piaci sajátosságok befolyásolnak. Ebben a rendszerben a sportmarketinges kutatók közül többen is kiemelik az életstílus szerepét, mint lehetséges szegmentációs ismérvet a sportpiacok csoportokra osztásához (MULLIN et al., 2014; SHANK – LYBERGER, 2015). A vonatkozó szakirodalmi kutatás során mégis az volt a tapasztalat, hogy a sportfogyasztást középpontba helyező életstílus-kutatás nem született. Ha áttekintjük az életstílus-kutatások jellemzőit, akkor még nagyobb űrt érzékelhetünk, mert az életstílus egyértelműen jelentős hatást gyakorolhat a sportfogyasztásra (SHILBURY et al., 2020). Ezzel mégsem foglalkozott kimondottan a sportra fókuszálva még egyetlen kutató sem. Erre a szakirodalomban mutatkozó hiányra reagálva célzott kutatásba kezdtünk, amely során célunk az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának felderítése volt. A témakör vizsgálatának részeként jelen munkában kutatási célként tűztük ki, hogy megismerjük az ÉletstílusInspiráció-modell életstíluscsoportjainak sportfogyasztási sajátosságait.

2. Életstílus és sportfogyasztás

A szegmentációs eljárásokat a marketingszakemberek klasszikusan szociodemográfiai ismérvek alapján folytatták le évtizedeken keresztül, azok hatékony csoportképzési tulajdonságai miatt. Az 1960-as évektől kezdődően azonban a társadalmak tulajdonságainak változása miatt előtérbe kerültek olyan módszerek, amik szakítottak a hagyományos szociodemográfiai megközelítéssel (VASTAGH, 2013; ANDICS, 2010). A kutatók arra a felismerésre jutottak, hogy a korábbiakkal ellentétben a státus helyett az emberek életvitele, életmódja, értékrendje és attitűdjei azok a jellemzők, amik a fogyasztásra leginkább hatnak és ezáltal a fogyasztói mintázatokat befolyásolják (HLÉDIK, 2010). A marketingszakemberek emiatt új, pszichografikus ismérveken alapuló módszerek felé fordultak, amik közül az életstílus-kutatás jelentette az egyik meghatározó irányt (ANDICS, 2010). Ennek köszönhetően az életstílus-kutatás, mind a fogyasztásszociológiában, mind a marketingben virágzásnak indult és számos életstílus alapú szegmentációs modell jött létre nemzetközi és hazai szinten is. Az ezt követő időszakban azonban a téma iránti lelkesedés alábbhagyott, a fogyasztásszociológia és a marketing is más, újabb kérdések megválaszolása felé fordult (KOZÁK, 2019). Időről időre azonban a társadalomban és a gazdaságban végbemenő változások kikényszerítik az életstílus modellek újragondolását, így időszakosan a témakör újra fókuszba tud kerülni (TÖRŐCSIK et al., 2019).

A témakört érintő számtalan marketing fókuszú eredménynek köszönhetően az életstílus alapú szegmentáció érvényessége és hatékonysága a sportmarketinges szakmában is elismertté vált. Mullin és társai (2014) munkájukban kifejtik, hogy az életstílus markánsan befolyásolhatja a nézőtéri és a médián keresztül történő sportfogyasztást, míg SHANK és LYBERGER (2014) hasonló gondolatokat fogalmaz meg az életstílus és az aktív sportfogyasztás kapcsolatáról. Ezen gondolatok alapján feltételezhetnénk, hogy széles a sportfogyasztást fókuszba helyező életstílus-kutatások palettája, a valóság azonban mást mutat. A szakirodalomban az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatását illetően a feltárt ismeretek köre igencsak felületes, mivel a kutatók a megállapításaikat olyan életstílus-kutatások eredményeire alapozzák, amikben a sport nem fő kutatási célként, hanem csak sokad rendű vizsgálati elemként jelent meg (CSÓKA, 2019). Igaz, ezek jó alapként szolgálnak a sportfogyasztás és az életstílus összefüggéseit közvetlenül fókuszba helyező jelen munkához, mivel bizonyítják a témakörrel való foglalkozás

érvényességét és irányt is mutatnak. A következőkben ezek közül mutatjuk be röviden a három legnépszerűbb nemzetközi életstílus-kutatás sporthoz kapcsolódó legfőbb konklúzióit, amik az Egyesült Államokban kifejlesztett AIO-kutatás és VALS-kutatás, valamint a németországi Sinus-milió koncepció.

Az AIO modell három dimenzió mentén a tevékenységi köröket (Activities), az érdeklődési köröket (Interests), és a véleményeket (Opinions) figyelembe véve alakít ki különböző életstíluscsoportokat (PLUMMER, 1974). Az AIO modell a kifejlesztésétől kezdve gyorsan népszerűvé vált, és az életstílus-kutatások egyik gyakran alkalmazott kiindulópontját jelenti. Ha a sportfogyasztás szemszögéből tekintünk az AIO-kutatásokra, akkor kiemelendő, hogy megjelenik a tevékenységi körök esetén a sport és a hobbi, valamint az érdeklődéshez kapcsolódóan a kikapcsolódás, a pihenés és a teljesítmény, amik az egyének számára az aktív sportolási tevékenységek mellett jelenthetnek sportélmény fogyasztást is (HOFMEISTER-TÓTH, 2014). Mivel ezek csoportképző ismérvként szerepelnek a modellben, így feltételezhetően a kialakított csoportok is különböznek ebből a szempontból, igaz az AIO modell alapján végzett kutatások között nem sikerült olyat azonosítanunk, ahol a kialakított életstíluscsoportok sportfogyasztásával kapcsolatos információkat is publikáltak volna.

Az AIO-kutatásokhoz képest a VALS-kutatások eltérő keretrendszerrel dolgoznak, ahol a sport már nem jelenik meg csoportképző ismérvként. A VALS modell két különböző elméletet vesz alapul és ezek alapján alakítja ki az életstíluscsoportokat, amik a Maslow-i szükségletek, illetve a személyiségek belső és külső orientációja alapján előálló társadalmi alaptípusok, más néven a Riesman-féle szociológiai csoportosítás (TÖRŐCSIK – HOFMEISTER-TÓTH, 1997). Jelen munka szempontjából kiemelkedő, hogy a VALS modell továbbfejlesztett változata a VALS 2 esetén sikerült azonosítanunk egy olyan vizsgálatot, amiben a kutatók az egyes életstílus-csoportok labdarúgáshoz kapcsolódó sportfogyasztói jellemzőit is vizsgálták, külön fókuszba helyezve a világbajnokságok televíziós megtekintésével kapcsolatos nézettségi adatokat. Az Amerikai Egyesült Államokban a STRATEGIC BUSINESS INSIGHTS (2018) tanulmánya alapján a VALS 2 alapú életstílus-csoportok közül az élménykeresők, az innovátorok és a törekvők a leginkább elkötelezettek a labdarúgás üzése iránt. Tagjaik kimutathatóan az átlagnál nagyobb mértékben üzik ezt a sportot és jelentős mértékben kísérik figyelemmel a labdarúgó világbajnokságokat a médian keresztül. Tehát a VALS 2 koncepció alapján kialakított életstíluscsoportok labdarúgáshoz kapcsolódó sportfogyasztásának eltérései abba az irányba mutatnak, hogy az életstílus az általános fogyasztási kérdések mellett a sportfogyasztásra is jelentős hatást gyakorolhat.

Napjaink tendenciáit figyelembe véve a Sinus-milió vizsgálati koncepció számít a leginkább elterjedtnek, népszerűsége meghaladja az AIO és VALS kutatásokét (TÖRŐCSIK, 2011). A modell az egyének viszonylag stabil értékorientációja mellett az egyéni élet mindennapjainak sokszínűségét is figyelembe veszi számos dimenzió mentén, így a vizsgálat során attitűdöket és magatartásmódokat is magában foglal. Ebből következik a koncepció részletessége is, mivel a számos jellemző figyelembevétele miatt, a modell segítségével kialakítható csoportok mögött nem csak néhány tényező, hanem tulajdonképpen egy teljes világ, úgynevezett „életvilág” áll (SINUS-INSTITUT, 2018). Számunkra kimondottan értékes a Sinus-milió koncepció, mivel a legfrissebb 2020-as Sinus-milió kutatásban az aktív sportolás is vizsgálati fókuszba került. A Sinus-milió koncepció alapján a német társadalomban lehatárolt tíz milió az aktív sportfogyasztásban markáns különbségeket mutat. A csoportok különböznek aszerint, hogy milyen rendszerességgel sportolnak, a szabadidejüknek ez mekkora részét teszi ki, illetve milyen sportágakat üznek (SINUS-INSTITUT, 2020). A Sinus-milió modell bizonyítja talán a legjobban és a fellelhető kutatások közül a legrészletesebben, hogy az életstílus jelentős hatást gyakorolhat a sportfogyasztás egyes területeire.

Kutatásunkhoz olyan elméleti keretrendszert szerettünk volna választani, ami hazai körülmények között kipróbált és bevált módszernek tekinthető továbbá kedvező

a sportfogyasztási fókusz tekintve. TÖRŐCSIK és társai (2019) átfogóan összegyűjtötték a magyarországi életstílus-kutatások rendszereit és jellemzőit. A magyarországi kutatások között van a VALS kutatás, a TGI-kutatás, a Magyar Gallup Intézet kutatása, a Sinus-milió magyarországi kutatása, az Euro-Socio-Styles, a 4C's kutatásának magyar eredményei, a GfK saját modelljén alapuló kutatása, az ÉletstílusInspiráció-modell, a GfK–Tárki-kutatás, és a Szegedi Tudományegyetem „Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás” elnevezésű projektje. A különböző elméleti keretrendszerek közül az ÉletstílusInspiráció-modellt választottuk, mivel az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának vizsgálatához ennek a koncepciónak mindkét dimenziója, mind az értékorientáció, mind az élettempó igen kedvező (CSÓKA, 2019). Egyrészt az értékorientáció a fentebb leírtak szerint a VALS és a Sinus-milió modellben már bizonyított mint a sportfogyasztást befolyásoló életstílus dimenzió. Másrészt az élettempó dimenzió szerint az élettempó eltérő szintje eltérő szabadidőt is jelent, ami a sportfogyasztás vizsgálata szempontjából szintén fontos jellemzőnek tekinthető, mivel ANDRAS (2014) szerint a sportfogyasztás alapvető feltétele a rendelkezésre álló diszkrecionális jövedelem mellett a rendelkezésre álló szabadidő is. Az említett jellemzők alapján az ÉletstílusInspiráció-modell mindkét mérési dimenziója erőteljesen befolyásolhatja a kialakuló életstíluscsoportok sportfogyasztását, ami a modellt a sportfogyasztás fókuszú kutatások szempontjából igen értékesé teszi.

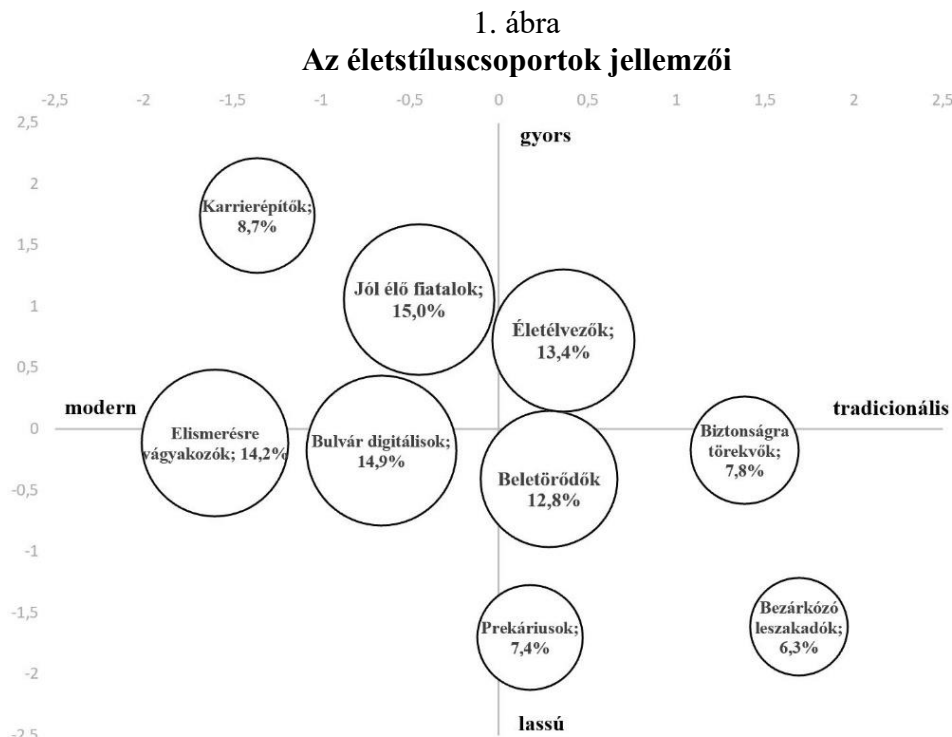
Az ÉletstílusInspiráció-modellt TÖRŐCSIK és SZŰCS (2004) alkotta meg, majd alkalmazta a magyar lakosság életstíluscsoportokra bontásához. A társadalmi változásoknak köszönhetően a modell empirikus adatokon történő alkalmazását TÖRŐCSIK és társai (2014) megismételték, majd az így nyert tapasztalatok alapján TÖRŐCSIK és társai (2019) frissítették a modell keretrendszerét a megváltozott körülmények között történő minél jobb felhasználhatóság érdekében. Jelenleg ezen kutatás eredményei tekinthetők a legfrissebb eredményeknek az ÉletstílusInspiráció-moddellel kapcsolatban. Jelen tanulmány tartalmi keretei nem teszik lehetővé, hogy részletesen bemutassuk a modell működését és az általa kialakított életstíluscsoportok jellemzőit, ezek az információk azonban teljes egészében elérhetők TÖRŐCSIK és társai (2019) munkájában.

3. A primer kutatás módszertana

Primer kutatásunk alapját egy 2000 fős személyes megkérdezés mintája jelentette, ami reprezentatívnak tekinthető a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok és a lakóhely régiója alapján. Kérdőívünkben a sportfogyasztói magatartáshoz kapcsolódó kérdések mellett elhelyeztük az ÉletstílusInspiráció-modell alkalmazásához elengedhetetlen skálát is, amely összesen 45 darab Likert-skála típusú kérdést tartalmazott. Az adatfelvétel 2018 májusában zajlott. Mintánkon első lépésben az ÉletstílusInspiráció-modell 9 életstíluscsoportját rekonstruáltuk. Ehhez az adatfelvétel korlátaiból fakadó torzítások elkerülése érdekében adattisztítást végeztünk. Kizártuk egyrészt az olyan válaszadókat, akik nem válaszoltak minden életstílussal kapcsolatos attitűdállításunkra. Másrészt kizártuk azokat is, akik attitűdállításokra adott válaszai esetén a szórás 0 volt. A 2000 fős mintánk elemszáma így 1766 főre csökkent, ami továbbra is megfelelőnek tekinthető az elemzés lefolytatásához. Ezt követően az általános válaszadói hajlandóság kiszűrése érdekében minden válaszadó esetén kivontuk az állításokkal való egyetértések átlagát az adott állítással való egyetértésének mértékéből. Ezzel a módszerrel növeltük az egyéni értékelések szóródását, ezáltal az eredeti Likert-skálák mérési hatékonyságát is.

Következő lépésben kialakítottuk az ÉletstílusInspiráció-modell méréséhez szükséges két faktort az eredeti validált modell (TÖRŐCSIK et al., 2019) iránymutatásai alapján, amik az értékorientáció és az élettempó. A két faktor esetén kialakult értékeket standardizáltuk, hogy a válaszadók válaszainak átlagostól való eltérését mérhessük és összehasonlíthatóvá válhassak

a hatfokozatú és ötfokozatú Likert-skálán mért kérdések. Az értékorientáció és élettempó faktorokat bevonva a k-közepű klaszterelemzésbe, az eredeti TÖRŐCSIK és társai (2019) által megállapított klaszterközépek beolvasása mellett átranzportáltuk a 9 életstíluscsoportot a saját mintánkra. Esetünkben nem jöhetett szóba hagyományos módon lefolytatni a k-közepű klaszterelemzést, mert az életstíluscsoportok időben stabilak, így az eredeti életstílus-kutatás mintáján kialakított csoportok újraalkotására volt szükségünk. Ezt figyelembe véve az általunk alkalmazott módszerrel kialakult csoportok életstílus jellemzői közel azonosnak tekinthetők az eredeti életstílus-kutatásban kialakult csoportok jellemzőivel. Minimális különbségeket a csoportok méretében és demográfiai jellemzői közül a generációk esetén találtunk. Ezek azonban érdemben nem befolyásolják azt, hogy a kialakult csoportokat azonosnak tekinthessük. A kialakult életstíluscsoportok lakossághoz viszonyított méretét, értékorientáció és élettempó jellemzőit az 1. ábra mutatja be.



Forrás: Saját szerkesztés

A csoportok kialakítását követően megvizsgáltuk a 9 életstíluscsoport válaszaiban felfedezhető különbségeket a sportfogyasztás egyes területeihez kapcsolódóan. Eredményeink köre összességében igen széles, mivel külön vizsgáltuk az aktív sportolásuk jellemzőit, az offline és online sportélményfogyasztási magatartásukat és a sporttermékek és -szolgáltatások vásárlásához kapcsolódó költési szokásaikat is. Jelen tanulmány keretei miatt a következőkben azokra a jellemzőkre koncentrálunk, amik a leginkább jellemzik az egyes életstíluscsoportok sportfogyasztási szokásait. Az adatok feldolgozása az IBM SPSS for Windows 25 és a Microsoft Office Excel 2016 programcsomagokkal készült.

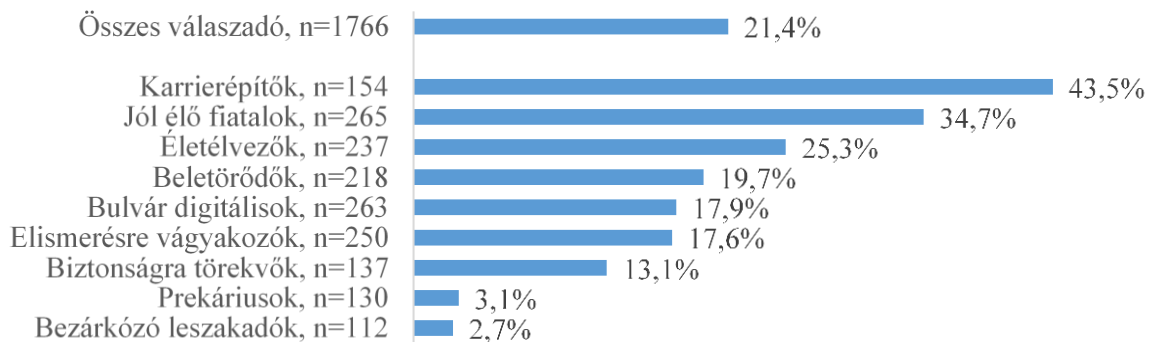
4. A primer kutatás eredményei

A vizsgált 9 életstíluscsoport közül 3 intenzív sportfogyasztást mutató csoportot emelhetünk ki, amely csoportok az egyes vizsgált tényezők esetében az átlagot meghaladó mértéket mutattak. Ezen csoportokat részletesen is bemutatjuk, míg a többi esetében csupán vázlatos értékelést adunk.

A modern értékorientációjú, gyors élettempót folytató *karrierépítők* jelentik a sport iránt a leginkább érdeklődő és ahhoz leginkább pozitív érzelmeket kapcsoló csoportot. 57,8%-uk jelölt 10 fokozatú Likert-skálánk pozitív oldalán 9-es vagy 10-es értéket arra, hogy mennyire kelt benne pozitív érzéseket a sport / sportolás kifejezés. A többi életstíluscsoportokhoz képest legnagyobb arányban (43,5%) közöttük vannak azok, akik rendszeresen sportolnak (2. ábra), igaz, a heti sportolási rendszerességük elmarad más életstíluscsoportokhoz képest, mivel főként csak a heti 1-2 alkalommal történő sportolás jellemző rájuk. Az üzött sportágakat tekintve a többi csoportokhoz képest legmagasabb arányban konditermi sportokat üznek (31,3%). Mellette a futás (17,2%) és a labdarúgás (17,2%) jellemző még rájuk, amik üzésének aránya viszont már elmarad más életstíluscsoportokhoz képest. Aktív sportolásukat tekintve a *karrierépítők* esetén olyan csoport képe rajzolódik ki, akiknek gyors élettempójuk miatt nem jut arra idejük, hogy heti egy vagy két alkalomnál többször sportoljanak, de értékorientációjuk mentén, karriercéljaik miatt tisztában vannak azzal, hogy a jól karbantartott test elérése fontos kritérium a piacképességük megőrzése érdekében. Sportélményfogyasztásukat tekintve a *karrierépítők* harmada (30,5%) szurkol valamilyen sportcsapatnak, amik közül kiemelkedők a labdarúgó és a Forma 1-es csapatok. Érdekes módon a magyar csapatoknak való szurkolás nem jellemző rájuk. 18,2%-uk szurkol egyéni sportolónak, ami a legmagasabb arány az életstíluscsoportok közül. Ez feltételezhetően annak köszönhető, hogy értékorientációjukat tekintve fontos számukra az egyéni siker és az egyéni boldogulás, így nagyobb mértékben tudnak azonosulni egyéni sportolókkal. Jó anyagi hátterük miatt magasan a legtöbb pénzt költő csoport 74839 forintos átlagos értékkel (3. ábra). Az általunk vizsgált sporttermék és -szolgáltatás kategóriákban átlagos költségeik jelentősen felülmúlják az összes többi életstíluscsoportét. Tehát a csoport sportmarketing szempontból igen attraktív és figyelemreméltó a sportvállalatok számára.

2. ábra

Az életstíluscsoportok rendszeresen sportoló tagjainak aránya

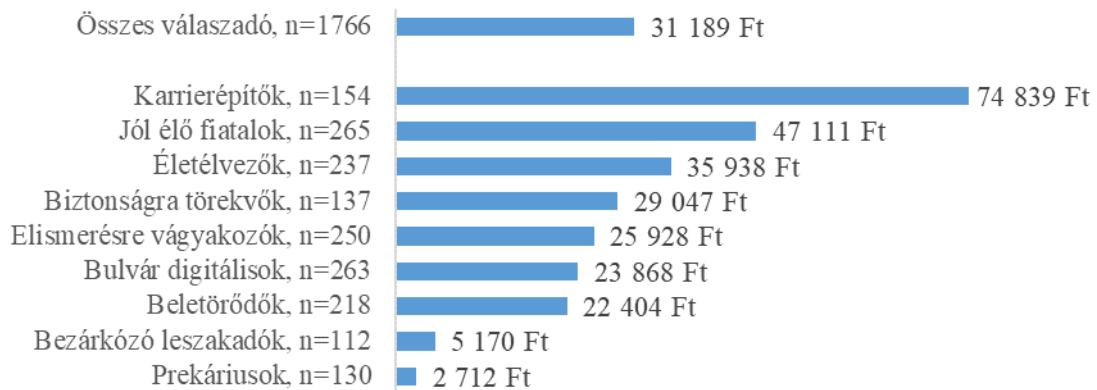


Forrás: Saját szerkesztés

A következő kiemelt csoportot a *jól élő fiatalok* jelentik, akik gyors élettempóban és modern értékek szerint élik az életüket. A sport iránt a második leginkább érdeklődő és ahhoz leginkább pozitív érzelmeket kapcsoló csoport. Magas arányban (34,7%) vannak közöttük, akik rendszeresen sportolnak (2. ábra), de a *karrierépítőkkel* ellentétben, akik leginkább csak heti 1-2 alkalommal sportolnak, ennél a csoportnál inkább a heti 3-4 vagy még annál több alkalommal való sportolás a jellemző. Tehát a jól élő fiatalok esetén a rendszeresen sportolók aránya ugyan valamivel elmarad a *karrierépítőktől*, de akik sportolnak közülük, azok ezt heti rendszerességgel többször teszik. A konditermi sportok (24,4%) üzése mellett a labdarúgás (21,1%) a leginkább jellemző rájuk is, de megjelenik más csoportokhoz képest nagyobb arányban a futás (12,2%), az aerobics (6,7%) és a kerékpározás (6,7%) is. Szurkolásukat tekintve harmaduk (32,8%) szurkol valamilyen sportcsapatnak, akik közül kiemelkedők a labdarúgó

csapatok mellett a kézilabda csapatok is. 12,5%-uk szurkol egyéni sportolónak, ami nem kiemelkedő a többi csoporthoz képest és szurkolásuk is sokféle sportoló között oszlik el. Ezzel összhangban sporttermékekre és -szolgáltatásokra a második legtöbb pénzt költő csoport 47110 forintos átlagos értékkel (3. ábra). Sporttal kapcsolatos ajándéktárgyakra, sporteszközök, kellékek vásárlására, sportruházatra, táplálékkiegészítőkre, konditerem bérletre és sporttal kapcsolatos applikációkra költenek átlag feletti mértékben. Sportmarketing szempontból a karrierépítőkhöz hasonlóan a jól élő fiatalok is kimondottan vonzó csoportot jelentenek.

3. ábra
Az életstíluscsoportok tagjainak aggregált sportöltései átlaga



Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik vizsgált csoportot az *életélvezők* jelentik, akik ugyan gyors tempóban élik az életüket, de emellett inkább tradicionális értékeket vallanak, ami magasabb átlagéletkorukkal is magyarázható. Alapvetően érdeklődnek a sport iránt, de már korántsem társítanak hozzá olyan mértékben pozitív érzelmeket, mint az előző két csoport. Negyedük (25,3%) sportol rendszeresen, ami ugyan ez előző két vizsgált csoport értékétől elmarad, de még mindig magasabb az átlagosnál (2. ábra). A rendszerességet tekintve főként heti 1-2 alkalommal és heti 3-4 alkalommal sportolnak. Érdekes, hogy az előző két csoporthoz képest a labdarúgás (10,2%) egyáltalán nem jellemző rájuk, azonban a többi csoporthoz képest átlag feletti arányban futnak (22%), kerékpároznak (11,9%) és úsznak (8,5%). Szurkolásukat tekintve (32,9%) legmagasabb arányban valamilyen sportcsapatnak szurkolnak, amelyek közül kiemelkednek a labdarúgó csapatok és a kézilabda csapatok. 12,7%-uk szurkol egyéni sportolónak, ami nem kiemelkedő a többi csoporthoz képest, de nagyon sokféle sportolónak szurkolnak. A harmadik legtöbb pénzt költő csoport 35938 forintos átlagos értékkel (3. ábra). Kiemelkedők a sporttal kapcsolatos újságokra, videókra, internetes tartalmakra, a sportverseny nevezésre, és a sporteszközök, kellékek vásárlására költött összegek. Sportmarketing szempontból olyan csoport képe rajzolódik ki, aminek tagjai között sokan vannak, akik rendszeresen sportolnak, de a sportélménynyújtásuk az, ami igazán kiemelkedő.

Mint jeleztük, a többi életstíluscsoport karakterét csak vázlatosan adjuk meg, kiemelve a leginkább szembeeső vonásaikat.

A *bulvár digitálisok* modern értékeket valló átlagos élettempóban élő csoportot jelent. Tagjaik 17,9%-a sportol rendszeresen, ami kis mértékben elmarad az átlagostól (2. ábra). A legtöbb csoporthoz képest a sport/sportolás kifejezések általában negatívabb érzéseket keltenek a csoport tagjaiban, mint amit a legtöbb életstíluscsoportoknál tapasztaltunk. Az aktív sportolás esetén tapasztalható alacsony értékek feltételezhetően abból következnek, hogy a csoport tagjai nagy arányban végeznek fizikai munkát, ami mellett már nincs igényük a sportolásra. Sporttermékekre és -szolgáltatásokra kisebb mértékben költenek mint a vizsgált csoportok többsége, ami korlátozott anyagi lehetőségüknek tudható be.

A *beletörődők* életstíluscsoportja inkább tradicionális értékeket követ és az átlagosnál lassabb élettempóban éli életét. Érdekes, hogy ugyan depresszív érzetű csoportról van szó, aktív sportolásuk aránya mégis meghaladja a hozzájuk hasonló életstílus jegyeket mutató bulvár digitálisokét. 19,7%-uk sportol rendszeresen (2. ábra), akik között igen magas azok aránya, akik heti 3-4-szer vagy még annál is többször üznek valamilyen sportot. Ezzel összhangban a sport / sportolás kifejezésekkel kapcsolatban a harmadik legpozitívabb véleménnyel rendelkezők, míg érdeklődés szempontjából a negyedik legérdeklődőbb csoportot jelentik. A beletörődőkre a konditermi sportok üzése a többi életstíluscsoportéhoz képest egyáltalán nem jellemző.

A *biztonságra törekvők* átlagos élettempó mellett tradicionális értékeket vallanak. A sportról összességében pozitívan vélekednek, aktív sportolásukat tekintve mégis elmaradnak az átlagtól. 13,1%-uk sportol rendszeresen, aminél alacsonyabb értéket csak két másik csoport esetén tapasztaltunk (2. ábra). Összességében a csoport sportmarketing szempontból érdekes lehet, főként a nézői sportélményfogyasztás szempontjából, ahol a sportcsapatoknak való szurkolás a kiemelkedő. Jövedelmüket tekintve nem a legjobb jövedelmi helyzetben lévő csoport, de tagjai többségében önálló keresettel rendelkeznek, amiből hajlandók költeni a sporthoz kapcsolódóan is.

Az *elismerésre vágyakozók* modern értékeket valló, de inkább lassú élettempóban élő csoport. A csoportot többségében egyedül élő középkorú férfiak alkotják. A sport / sportolás kifejezésekről az egyik legnegatívabban vélekedő csoport, amivel összhangban a sport iránt is kevésbé érdeklődnek, mint az életstíluscsoportok többsége. Aktív sportolásukat tekintve enyhén átlag alatti mértékben (17,6%) sportolnak rendszeresen (2. ábra). A sportágakat tekintve a rendszeresen sportoló elismerésre vágyakozókra a konditermi sportok az igazán jellemzők, mivel a második legmagasabb arányban közöttük vannak azok, akik ilyen sportokat üznek. Ezen jellemzők mentén egy olyan csoport képe rajzolódik ki, akik elismerés iránti vágyuk miatt hajlandók erőfeszítéseket tenni, hogy a sportolás segítségével magasabb társadalmi státuszba sorolják őket, de a sportolásuk heti rendszerességének értékei alapján ez inkább csak a látszatnak szól és nem mutat a sportolás iránt komoly elkötelezettséget. Összességében sportköltségeik alapján közel sem jelentenek sportmarketing szempontból annyira attraktív csoportot, mint az életstíluscsoportok többsége.

Vizsgálatunk következő csoportját a *bezárkózó leszakadók* jelentik, amely csoport tagjai tradicionális értékeket követő, lassú élettempóban élők. Az összes életstíluscsoport közül az ő véleményük a leginkább negatív a sport / sportolás kifejezések hallatán, őket érdekli a legkevésbé a sport és esetükben a legalacsonyabb a rendszeres sportolás aránya is, mivel mindössze 2,7%-uk sportol rendszeresen (2. ábra). Összességében a csoport sportfogyasztói jellemzői érthetők, mivel többségében olyan idős generációs nyugdíjasok sorolhatók közéjük, akik egyedül élnek kisebb településeken, nagyon korlátozott anyagi lehetőségekkel. Fogyasztásuk középpontjában az aktuális egészségi állapotuk fenntartása áll, ami rossz anyagi helyzetük miatt érthetően nem a sport irányába tereli figyelmüket. A bemutatott jellemzők miatt sportmarketing szempontból a két legkevésbé attraktív csoport egyikét jelentik.

A *prekáriusok* lassú élettempójú városi csoport, tagjai értékvesztettnek mondhatók, mivel válaszaik alapján értékorientációjuk se tradicionálisnak, se modernnek nem tekinthető. Több szempontból hasonlítanak a bezárkózó leszakadókra, de a sport / sportolás kifejezésekről mégis náluk pozitívabban vélekednek. Érdekes módon, a második legmagasabb arányban érdeklődnek a sport iránt, ami egyértelműen nem az aktív sportoláson keresztül realizálódik, mivel csak 3,1%-uk sportol rendszeresen (2. ábra). Idejük ugyan lenne a sporthoz kapcsolódó tevékenységekre lassú élettempójuk miatt, de jövedelmük sokszor még a megélhetést sem fedezi, így egyértelműen nem tudnak ilyen típusú fogyasztást finanszírozni, annak ellenére, hogy a sport alapvetően érdekelné a csoport tagjait. Sportmarketing szempontból a bezárkózó leszakadókkal együtt a legkevésbé attraktív csoportot jelentik.

5. Összegzés

Kutatásunkban az életstílus és a sportfogyasztás egyes összefüggéseit vizsgáltuk, amely témakörrel korábban nem foglalkozott ilyen specifikusan a szakirodalom. Felhasználva az ÉletstílusInspiráció-modell keretrendszerét, az annak alapján végzett empirikus vizsgálat eredményeit, klaszterelemzés segítségével átranzportáltuk a sportfogyasztásra fókuszáló megkérdezésünk mintájára a modell összesen 9 életstíluscsoportját, majd feltérképeztük a sportfogyasztásuk jellemzőit. Külön vizsgáltuk az aktív sportoláshoz, a sportélményfogyasztáshoz és a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztásához kapcsolódó mintázatokat. Eredményeink alapján egyértelművé vált, hogy az ÉletstílusInspiráció-modell életstíluscsoportjainak sportfogyasztása számos terület esetén jelentősen eltérő jegyeket mutat, amit az egyes csoportok életstílusban kimutatható különbségei is okoznak. Egyes életstíluscsoportok, mint a karrierépítők, a jól élő fiatalok és az életélvezők sportfogyasztása jócskán átlag felettinek tekinthető, így ők attraktív célcsoportokat jelenthetnek sportszervezetek és sportvállalatok számára. Más csoportok, mint a bezárkózó leszakadók vagy a prekáriusok viszont ennek a szerves ellentétét képezik, mivel sportfogyasztásuk jócskán átlag alatti, szinte a sportfogyasztás majdnem teljes hiánya jellemzi őket.

Tanulmányunk eredményeinek hozadéka összességében kettős. Egyrészt a feltárt életstíluscsoportok sportfogyasztási mintázatai önmagukban is felhasználhatók, így alapját jelenthetik a sportszervezeti és -vállalati marketingstratégiai döntéseknek. Másrészt bizonyítottuk, hogy az emberek életstílusa jelentős hatást képes gyakorolni a sportfogyasztásuk egyes területeire, ami felveti a témakör további vizsgálatának lehetőségét más típusú életstílus modellek segítségével is. A jövőben érdemes lenne mind az akadémiai szintű, mind a gyakorlati sportmarketing szakmának a hagyományos szociodemográfiai szegmentációs ismérvek mellett az életstílus, mint szegmentációs ismerv irányába is mozdulni.

6. Irodalomjegyzék

- Andics J. (2010): Szegmentációs kutatások az életstílus-kutatások megjelenése előtt. Szeged, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATE Press
- András K. (2014): A szabadidősport gazdálkodástana. In: Perényi Szilvia (szerk.) A mozgás szabadsága!: A szabadidősport társadalmi, gazdasági és egészségügyi megközelítései : elméletek és kutatási eredmények a gyakorlat szolgálatában. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. 16-34.
- Csóka L. (2019): Sportfogyasztás az életstíluscsoportokban, motivációk és fogyasztási területek. In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): Ismerjük a vevők? A vásárlás pszichológiája - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai. Veszprém, Pannon Egyetem, 750–759.
- Hlédik E. (2010): Fogyasztás és életstílus vizsgálat budapesti lakosok körében. In: Csépe A. (szerk.): Új Marketing Világrend. Budapest, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 612–620.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest, Akadémiai kiadó.
- Kozák Á. (2019): A fogyasztói kutatások története. Marketing & Menedzsment, 53(2), 5-16.
- Mullin, B. – Hardy, S. – Sutton W. (2014): Sport Marketing, Fourth Edition. Champaign, IL, Human Kinetics.
- Plummer, J. T. (1974): The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 38(1), 33–37.
- Shank, M. D. – Lyberger, M. R. (2014): Sports Marketing: A Strategic Perspective, Fifth Edition. New York, Routledge.

- Shilbury, D. – Quick, S. – Funk, D. – Westerbeek, H. – Karg A. (2020): Strategic Sport Marketing. London, Routledge.
- SINUS-Institut (2018): Information on Sinus-Milieus. Heidelberg, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH.
- SINUS-Institut (2020): Die Sinus-Milieus® und deren Lebenswelten: Seminar Sinus-Milieu-Zertifizierung – Handout. Heidelberg, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH.
- Strategic Business Insights (2018): Soccer: The World's Most Popular Sport. Strategic Business Insights weboldal. URL: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/whyology/news/trends/2018-08trend1.shtml> Letöltve: 2021. 05. 11.
- Szűcs K. (2008): Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában. Ph.D. doktori értekezés. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Szűcs K. (2012): Szegmentációkutatás. In: Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (szerk.): A marketingkutatás alapjai. Budapest, Aula Kiadó. 269-286.
- Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik M. – Hofmesiter-Tóth Á. (1997): A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása Magyarországon. Marketing & Menedzsment, 31(2), 33-38.
- Törőcsik M. – Kehl D. – Szűcs K. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstíluscsoportjai. Marketing és Menedzsment, 48(különszám 2), 3-15.
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Nagy Á. – Lázár E. (2019): Életstílus-kutatások és a marketing. Életstílus-csoportok Magyarországon a digitalizáció korában. Replika, Társadalomtudományi Folyóirat, 111(különszám), 63-86.
- Törőcsik M. – Szűcs K. (2004): Tempo-Based Lifestyle Segmentation. Theoretical Framework and Empirical Experiences in Hungary. In: Munuera, J. L. (ed): Worldwide marketing: 33rd EMAC conference proceedings. Murcia, EMAC.
- Vastagh Z. (2013): Életstílus vagy státusfogyasztás. Statisztikai Szemle, 91(11), 1093-1117.

Az egészséges táplálkozás szubjektív megítélése az egyetemisták online és offline információkereső magatartását illetően

Subjective judgment of healthy nutrition regarding university students' online and offline information-seeking behavior

FEHÉR ANDRÁS

PhD, Debreceni Egyetem, GTK, Marketing és Kereskedelem Intézet,
feher.andras@econ.unideb.hu

KOVÁCS BENCE

PhD-hallgató, Debreceni Egyetem, GTK, Marketing és Kereskedelem Intézet,
kovacs.bence@econ.unideb.hu

BOROS HENRIETTA MÓNICA

hallgató, Debreceni Egyetem, GTK, Marketing és Kereskedelem Intézet,
borosh19@gmail.com

SZAKÁLY ZOLTÁN

CSc, Debreceni Egyetem, GTK, Marketing és Kereskedelem Intézet,
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Absztrakt

A fiatal korosztályok képviselői a saját egészségük megőrzése mellett információközvetítő szerepet is betölthetnek a társadalomban. Az egyetemista évek során kialakult táplálkozási szokások hatással vannak az egész életen át tartó életmód megalapozására. A primer kutatás során önkitöltős papíralapú kérdőívet juttattunk el országosan tíz egyetemre. A célcsoportunk egyetemi hallgatók voltak. A mintánk 612 főből állt. Az elemzés során gyakoriságvizsgálatot, Khi-négyzet próbát, Mann–Whitney- és Kruskal–Wallis-próbát alkalmaztunk, illetve leíró statisztikákat számoltunk. A kutatás során a fő célkitűzésünknek megfelelően egy koncepcionális empirikus modell által azonosítottuk az egyetemi hallgatók egészséges táplálkozással kapcsolatos online és offline információkereső magatartását. Az összefüggésvizsgálatban az egészséges táplálkozás szubjektív megítélésének változóit vettük figyelembe. Az információkeresés jellegét az internet információkereső modelljével (ISM), az egészséges táplálkozásra való áttérést a változás transzteoretikus modelljével elemeztük (TTM). A modell minden egyes elemét korábbi kutatások alapján határoztuk meg, bizonyos esetekben adaptáltunk a saját kutatási céljainknak megfelelően. A tanulmányban meghatároztuk a 6 elemből álló online és a 14 elemből álló offline információforrás-kategóriákat, amelyekre a modell összefüggésvizsgálatait építettük. Megállapítható, hogy az online és az offline információforrások végigkísérik az egyetemisták egészséges táplálkozásra történő áttérését, emellett differenciálhatók a viselkedésváltozás egyes szakaszainak sajátosságai az információszerzés esetében. Az offline források leginkább a kezdeti szakaszokban („bezárkózás” és „szemlélődés”) fontosak, míg az online források a „fenntartás” fázisában jelentősebbek.

Kulcsszavak: egyetemi hallgatók, egészséges táplálkozás, online és offline információkeresés, empirikus modell

Köszönetnyilvánítás: A tudományos közlemény elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Abstract

In addition to preserving their health, young people can also play a role in providing information to society. Nutrition habits that have developed over the years of college have an impact on the foundation of a lifelong lifestyle. During the primary research, we sent a self-completed paper-based questionnaire to ten universities nationwide. Our target group was university students. Our sample consisted of 612 people. Frequency analysis, Chi-square test, Mann–Whitney and Kruskal–Wallis tests were used in the analysis, and descriptive statistics were calculated. In line with our main objective of the research, we identified the online and offline information-seeking behavior of university students about healthy nutrition using a conceptual empirical model. In the correlation study, we considered variables of subjective judgment of healthy nutrition. The nature of information seeking was analyzed using the Internet Information Search Model (ISM), and the transition to healthy nutrition was analyzed

using the Transtheoretical Model of Change (TTM). Each element of the model was determined based on previous research, and in some cases, we adapted it according to our own research goals. In the study, we defined the 6-item online and 14-item offline information source categories on which we built the model correlation studies. It can be stated that online and offline information sources accompany the transition of students to healthy nutrition, and the specifics of each stage of behavior change in the case of information acquisition can be differentiated. Offline resources are most important in the initial stages (“precontemplation” and “contemplation”), while online resources are more important in the “maintenance” phase.

Keywords: university students, healthy nutrition, online and offline information search, empirical model

Acknowledgments: The publication is supported by the EFOP-3.6.1-16-2016-00022 project. The project is co-financed by the European Union and the European Social Fund

1. Bevezetés

A kutatás fő célkitűzése, hogy egy koncepcionális empirikus modellel azonosítsuk az egyetemi hallgatók egészséges táplálkozással kapcsolatos online és offline információkereső magatartását. Az elemzés során az online és az offline információforrások észlelt fontossága alapján kategóriákat alakítottunk ki. Az összefüggésvizsgálatba bevontuk az egészséges táplálkozással kapcsolatos szubjektív megítélés változóit. Előzetes kutatásokkal megállapítottuk, hogy nemzetközi szinten és különös tekintettel Magyarországon viszonylag kevés átfogó kutatás áll rendelkezésre az egyetemisták egészséges táplálkozásával kapcsolatban. A kutatások többsége az egyetemi hallgatóknál fiatalabb generációkat vizsgálja. Továbbá azért tartottuk indokoltnak az egyetemisták magatartását elemezni, mert az információforrások használatánál az online kommunikációs csatornák (kiemelten a közösségi média platformok) egyre fontosabb szerepet töltenek be a hagyományos, vagyis offline csatornákkal szemben (ACHAMPONT et al., 2020; DUFFET, 2017). Az egészséges táplálkozással kapcsolatos információkeresésnél feltételezésünk szerint az egyetemisták nem csak a saját viselkedésváltozásukat alapozhatják meg, hanem közvetítő szerepet is betölthetnek más generációk irányába.

2. Szakirodalmi áttekintés

A 21. század társadalmának egyik legnagyobb problémájaként a nem fertőző betegségeken belül a különféle krónikus betegségek (pl. szív-érrendszeri és daganatos betegségek) azonosíthatók, amelyek kialakulásában a nem megfelelő életmód az egyik legfontosabb tényező (LOEF – WALACH, 2012). Az egészséges életmódra történő tudatos áttérés és annak fenntartása számos tényezőtől függ, amelyek közül az egyik legfontosabb a megfelelő táplálkozás kialakítása (SZAKÁLY et al., 2014). Pozitív hatást gyakorolhat az egészséges életmódra történő áttérés során a baráti kör ajánlása, a táplálkozási szakemberek véleménye, illetve a fiatalok közösségi nyomása (GOULD, 1990, LARSON et al., 2006; SZABÓ – PIKÓ, 2018; SZAKÁLY, 2009). HIDVÉGI et al. (2015) szerint az egészséges táplálkozás az egyes ételek és italok változatos módon, megfelelő mennyiségben és arányban történő rendszeres fogyasztását jelenti, amellyel az egyes betegségek kockázata csökkenthető. Az egészséges táplálkozás a fiatalok körében sok esetben még nem prioritás, az étel számukra inkább státuszszimbólumként jelenik meg, mint tápanyagforrásként (PAPP – LUGASI, 2018, KARNAI – SZŰCS, 2019)

Az egyetem különösen kritikus időszaknak számít az egész életen át tartó életmód megalapozása terén (GERGELY et al., 2014). Számos kutatás bizonyítja, hogy az egyetemista évek során megalapozott életmód nagyban befolyásolja a krónikus betegségek kialakulását vagy elkerülését (NELSON et al., 2008; NEUMARK et al., 2011). TANVATANAGUL és

UAPHANTHASETH (2005) kutatásukban thaiföldi egyetemistákról megállapították, hogy az egészségesebb életmódra történő áttéréssel elsősorban a helytelen étkezési magatartásukon akarnak javítani.

Megállapítható, hogy egyes tényezők befolyásolják az egyén egészséges táplálkozásra való áttérését és fenntartását. WALTER és SKERRETT (2017) az anyagi források hiányát az egészségtudatos táplálkozásra való áttérés akadályozó tényezőjeként említi. A fogyasztók ismerettel való ellátása kulcsfontosságú tényező, amelyet motivációval kiegészítve elérhető a táplálkozással kapcsolatos attitűd megváltozása, ami elvezet a tudatosabb étkezéshez (BLAYLOCK et al., 1999; SZŰCS et al., 2015).

A hagyományos jellegű információforrásokat (pl. televízió, rádió, sajtó, személyes konzultáció szakemberrel) egyre inkább kiegészítik vagy helyettesítik az új és újszerű digitális lehetőségek az információ megszerzésére. Különösen igaz ez az egészséggel kapcsolatos információkra (FARKAS – FEHÉR, 2020; FEHÉR, 2015a; 2015b). A EUROSTAT (2020) adatai alapján megállapítható, hogy a hazai internetezők 63%-a keres online felületen egészséggel kapcsolatos (betegségek, sérülések, táplálkozás és egészségfejlesztés) információkat (EU27 tagországok lakosainál az arány 55%-os). SEUNG-DAE és MYUNG-GWAN (2015) dél-koreai egyetemi hallgatók egészséggel kapcsolatos információkeresését vizsgálták. Megállapították, hogy az interneten történő információkeresés a valósídejűsége miatt sokkal hatékonyabb, mint a hagyományos információs csatornák használata. A mobilos applikációk hatékonysága a táplálkozási döntésekben egyre fontosabb. A digitalizáció segítségével az új étrend-értékelési módszerek gyorsan fejlődnek (JACQUES et al., 2020).

3. Anyag és módszer

A kutatás során kvantitatív kérdőíves felmérést végeztünk 2020 január és március között. A megkérdezéshez papíralapú önkitöltős kérdőívet használtunk, amelyben tájékoztattuk a résztvevőket, hogy válaszáruk önkéntes és anonim. A kérdőíveket előzetes egyeztetést követően országosan 10 egyetemi campusra postáztuk ki, amelyeknél a gazdaságtudományi képzési profillal rendelkező karok hallgatóit céloztuk meg. A célcsoportunk alap-, mester- és felsőoktatási szakképzéses egyetemi hallgatók voltak. Minden egyes campusra 100 kérdőívet küldtünk ki. Kilenc campusról kaptunk vissza nagyságrendileg egyenlő arányban kérdőíveket. A kutatás elvégzésekor már fennállt a COVID-19 járványhelyzet és a járványügyi intézkedések miatt számos kérdőív már nem kerülhetett kitöltésre. A kutatás eredeti koncepciójának fenntartása miatt nem váltottunk át online megkérdezésre a maradék kérdőívek esetében. Így a papíralapon kiküldött kérdőívekből 630 darabot kaptunk vissza, amelyekből 612 volt értékelhető. A megkérdezés nem reprezentatív a magyarországi egyetemista populációra, így a kapott eredményeink nem általánosíthatók. A kérdőívek kiértékelését az SPSS 25.0 statisztikai programcsomag segítségével végeztük.

A kérdőívben vizsgált témakörök közül az egyetemisták egészséges táplálkozásával kapcsolatos szubjektív megítélést, illetve az egészséges táplálkozással kapcsolatos információszerzésnél használt információforrásokat és azok felhasználásának típusait elemeztük.

A mintában többségben voltak a nők (60,8%) és a megyei jogú városban élők (37,3%). Az egyetemisták koreloszlása kiegyensúlyozottnak tekinthető, de többségben voltak a 20 és 21 évesek (44%). A válaszadók többsége alapképzéses hallgató (54,2%) és a Debreceni Egyetem tanulója (32%). Az egyetemisták döntő többsége 3 és 5 óra közötti időt tölt el egy nap internetezéssel (56,2%). A válaszadók szubjektív jövedelemérzeténél a többség úgy ítélte meg, hogy a családjukkal jól megélik a rendelkezésre álló jövedelemből és félre is tudnak tenni (47,4%). A megkérdezettek közepes mértékben tekintik magukat egészségtudatosnak (41,2%). Az egyetemisták döntő többségének normál tartományú a BMI indexe (68,5%). A modellben a

nemek szerinti változót vettük figyelembe, a többi szociodemográfiai változó esetében nem kaptunk szignifikáns eltérést a modell egyes összetevőinek függvényében.

A következőkben részletesen bemutatjuk, hogy a kutatás során milyen típusú korábbi modelleket és kutatási szegmenseket használtunk fel.

Az információforrásokat, azok fontossága alapján SZÚCS et al. (2015) által differenciált kategóriák szerint vizsgáltuk, amelyeket kiegészítettünk hagyományos jellegű és internetes forrásokkal. Az információforrások fontosságát 1-5-ig terjedő skálán (1 – egyáltalán nem fontos; 5 – teljes mértékben fontos) értékelték a válaszadók. A kérdőívben 20 különböző információforrás fontosságát vizsgáltuk az egészséges táplálkozással kapcsolatos információszerzésre vonatkoztatva. Az információforrások jellegénél fogva az online (6 elem) és az offline (14 elem) kategóriát határoztuk meg. A kategóriák egyes elemeit részletesen bemutatjuk a 4.1. fejezetben. Az empirikus modell kialakítása során az online és az offline kategóriák vizsgálatához a mérési változók adatredukcióját számtani közép számításával végeztük, aminek az előnye, hogy csökkenti az egyes válaszokban rejlő relatív hibák súlyát. Az eredmények kiértékelése során leíró statisztikákat használtunk (számtani átlag, medián, módusz, szórás és ferdeség).

Az egészséges táplálkozás szubjektív megítélését két változó által építettük be az empirikus modellbe. Az egészséges táplálkozással kapcsolatos információkeresés online és offline platformokon eltöltött összesített időintervallumának megítélését JEPSEN (2007) internet információkereső modellje (Internet Search Model, ISM) és FEHÉR et al. (2014) munkája alapján vontuk be a kutatásba. Az információkeresést 5 fokú ordinális skálán vizsgáltuk, az állítások a 4.2. fejezetben részletesen megtalálhatók. Az elemzés során gyakorisági megoszlást számoltunk.

Az egészségtudatos táplálkozásra történő áttérést a változás transzteoretikus modelljével (TTM) 6 fokú ordinális skálán vizsgáltuk (PROCHASKA et al., 1994; RUGGIERO, 2000; SZABÓ, 2016). Ennek során a TTM modell segítségével arra kérdeztünk rá, hogy hol tartanak a kutatásba bevont egyetemisták az egészséges táplálkozásra történő áttérésben. Az elemzést az eredeti TTM modell öt szakasza által végeztük el (bezárkózás, szemlélődés, felkészülés, cselekvés, fenntartás). Az egyes szakaszokkal kapcsolatos állításokat az egészségtudatos táplálkozásra történő áttéréssel kapcsolatban határoztuk meg SZABÓ (2016) kutatása alapján. Az adatok értelmezéséhez hozzá kell tennünk, hogy gyakorlatilag a fogyasztó által egészségesebbnek vélt táplálkozásról van szó. Ez független attól, hogy az adott táplálkozási mód táplálkozástudományi szempontból mennyiben tekinthető egészségesnek.

1. ábra

Az empirikus modell kiinduló összefüggésrendszere



Forrás: Saját szerkesztés

Az empirikus modell (1. ábra) kialakítása során az egyetemisták egészséges táplálkozással kapcsolatos online és offline információkeresésének kapcsolódásait elemeztük az egészséges táplálkozás szubjektív megítélésével összefüggésben. Kontrollváltozóként a szociodemográfiai változók közül a nemek szerinti megoszlást vettük alapul. A modell összetevőinek kapcsolatait statisztikai összefüggésvizsgálatokkal elemeztük. A nem szerinti demográfiai változót Mann–

Whitney-próbával, illetve az egészséges táplálkozás szubjektív megítélését elemző kérdéseket Kruskal–Wallis-próbával vetettük össze az összesített online és offline információforráskategóriákkal. A tényezők közötti szignifikáns eltérés minden vizsgált összefüggésnél teljesült.

4. Eredmények

4.1. Az egészséges táplálkozással kapcsolatos online és offline információforrások fontossága

A következőkben felsoroljuk az egyetemisták egészséges táplálkozással kapcsolatos információforrás-kategóriáit, amelyek mellett szerepeltetjük azok fontosságának átlagértékeit. Az online csoportba 6 tételt soroltunk (1. táblázat): dietetikusok és táplálkozástudományi szakemberek honlapbejegyzései (átlagérték=3,64); keresőoldalak (3,10); blogok és fórumok (3,02); internetes híroldalak (2,99); közösségi oldalak (2,86); influenszerek online videós csatornái (2,46). Az offline kategóriába 14 elemet építettünk be (1. táblázat): egészségügyi ellátásnál kapott személyes tájékoztatás szakértőtől (4,49); szakkönyvek és szakfolyóiratok (3,99); élelmiszerek jelölése és címkeinformáció (3,96); szakkönyvekben szakképzett felvilágosítás (3,96); ismerős vagy barát ajánlása (3,61); egészségügyi kiadványok (3,60); iskolában tanultak (3,43); magazinok (3,20); termékismertetők és szórólapok (2,83); ingyenes kiadványok (2,83); televíziós műsorok (2,48); televíziós reklámok (2,32); plakát és újságreklámok (2,31) és rádióműsorok (2,30). Az egyetemisták számára az online és az offline információforrásoknál is a kompetens szakértő (pl. orvos, dietetikus, gyógyszerész) a legfontosabb forrás.

1. táblázat

Az egészséges táplálkozással kapcsolatos online és offline információforrások vizsgálata azok fontossága alapján (N=612)

	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség
ONLINE INFORMÁCIÓFORRÁSOK					
Honlapbejegyzések egészséges táplálkozással kapcsolatban dietetikusoktól/táplálkozástudományi szakemberektől	3,64	4	4	1,096	-0,566
Keresőoldalak (pl. Google, Bing)	3,10	3	3	1,052	-0,121
Blogok, fórumok	3,02	3	3	1,015	-0,086
Internetes híroldalak (pl. Origo, HVG)	2,99	3	3	1,067	-0,079
Közösségi oldalak (pl. Facebook, Instagram)	2,86	3	3	1,151	-0,062
Influenszerek (véleményvezérek) online videós csatornái (pl. Youtube csatornák)	2,46	2	1	1,203	0,349
OFFLINE INFORMÁCIÓFORRÁSOK					
Egészségügyi ellátás során kapott személyes tájékoztatás (orvos, dietetikus, gyógyszerész stb.)	4,49	5	5	0,802	-1,710
Szakkönyvek, szakfolyóiratok	3,99	4	5	1,105	-1,010
Élelmiszerek jelölése, címkeinformációk	3,96	4	4	0,897	-0,609
Szakkönyvekben szakképzett eladó felvilágosítása (pl. biobolt, fitotéka)	3,96	4	4	0,916	-0,786
Szomszédal, ismerőssel, baráttal való tapasztalatcsere	3,61	4	4	1,038	-0,585
Egészségügyi kiadványok, kézikönyvek	3,60	4	4	1,068	-0,491
Iskolában tanultak	3,43	3	3	0,937	-0,295
Magazinok életmóddal, egészséges táplálkozással kapcsolatos cikkei	3,20	3	3	1,082	-0,265
Termékismertetők, szórólapok	2,83	3	3	1,027	0,057
Ingyenes kiadványok témába vágó írásai (pl. Patikátükör)	2,83	3	3	1,052	-0,027
Televíziós műsorok	2,48	3	3	1,008	0,141
Televíziós reklámok	2,32	2	2	0,984	0,462
Reklámok újságokban, plakátokon	2,31	2	2	0,940	0,358
Rádióműsorok	2,30	2	2	0,935	0,355

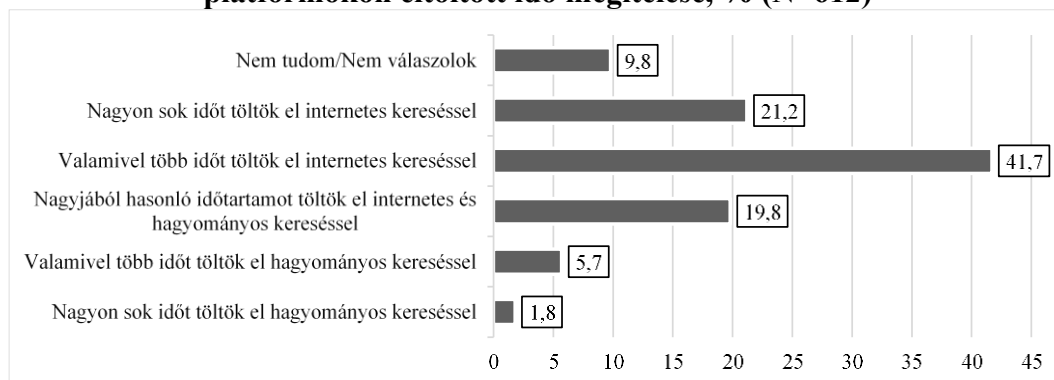
Forrás: Saját szerkesztés

4.2. Az egészséges táplálkozás szubjektív megítélése – Online és offline információkeresés időintervalluma

A 2. ábrán az egészséges táplálkozással kapcsolatos információkeresés során online és offline platformokon eltöltött idő megítélését szemléltetjük. Az egyetemisták 41,7%-a valamivel több, további 21,2%-a nagyon sok időt tölt el online kereséssel. A válaszadók 19,8%-a úgy ítéli meg, hogy hasonló mennyiségű időt tölt el online és az offline információkereséssel. Az egyetemisták mindösszesen 7,5%-a keres információt hagyományos források böngészésével, ezen belül 5,7%-uk tölt valamivel több időt, míg 1,8%-uk sokkal több időt 1,8% tölt ezzel a tevékenységgel. A megkérdezettek 9,8%-a nem válaszolt, vagy nem tudta megítélni a kérdést.

2. ábra

Az egészséges táplálkozással kapcsolatos információkeresés során online és offline platformokon eltöltött idő megítélése, % (N=612)



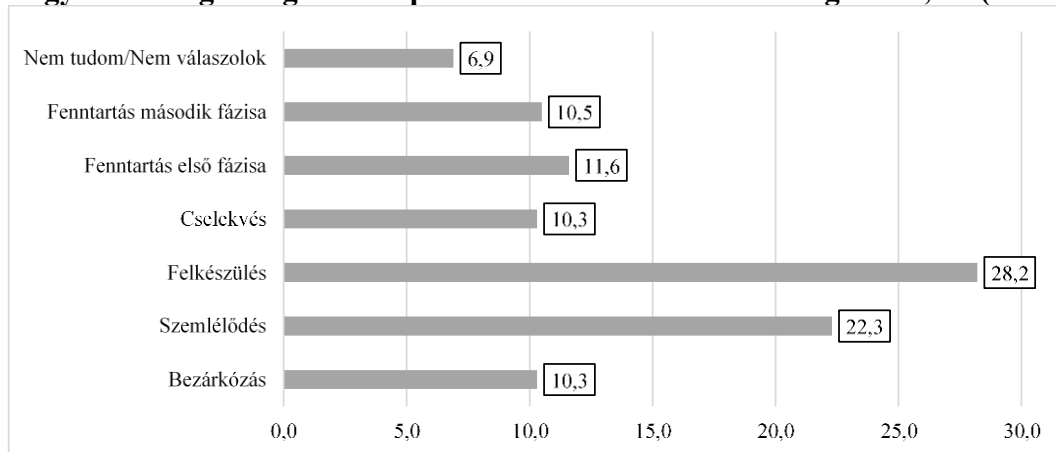
Forrás: Saját szerkesztés

4.3. Az egészséges táplálkozás szubjektív megítélése – A változás transzteoretikus modellje (TTM) az egészségtudatos táplálkozásra történő áttérés esetében

A viselkedésváltozás transzteoretikus modellje (TTM) segítségével elemeztük az egyetemisták által egészségesebbnek vélt táplálkozásra történő áttérés szakaszait (3. ábra). Az egyetemisták 10,3%-a teljesen passzív és a „bezárkózás” fázisába sorolható („a következő hat hónapban nem szándékozom áttérni egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra”). 22,3% a „szemlélődés” szakaszában van, tehát a gondolkodásban már megjelenik a váltás lehetősége („erős késztetést érzek arra, hogy áttérjek egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra”). A válaszadók 28,2%-a úgy véli, hogy a közeljövőben konkrét lépéseket fog tenni, tehát a „felkészülés” fázisában van („a következő egy hónapban lépéseket fogok tenni, hogy áttérjek egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra”). Míg 10,3%-uk a „cselekvés” szakaszába lépett, mivel konkrét lépéseket tett az elmúlt időszakban („már legalább hat hónapja egészségesebben táplálkozok”). A „fenntartás” első fázisában levők 11,6%-a már bizonyos ideje egészségesen táplálkozik („már több mint hat hónapja egészségesebben táplálkozok, a visszaesés esélye régi táplálkozási szokásaimra minimális”). A „fenntartás” második fázisában levők 10,5% pedig „mindig is egészségesen táplálkozott”. A válaszadók 6,9%-a nem válaszolt a kérdésre. Összességében elmondható, hogy a „cselekvés” és a „fenntartás” fázisába az egyetemisták 32,4%-a sorolható.

3. ábra

Az egyén által egészségesebb táplálkozásra történő áttérés megítélése, % (N=612)



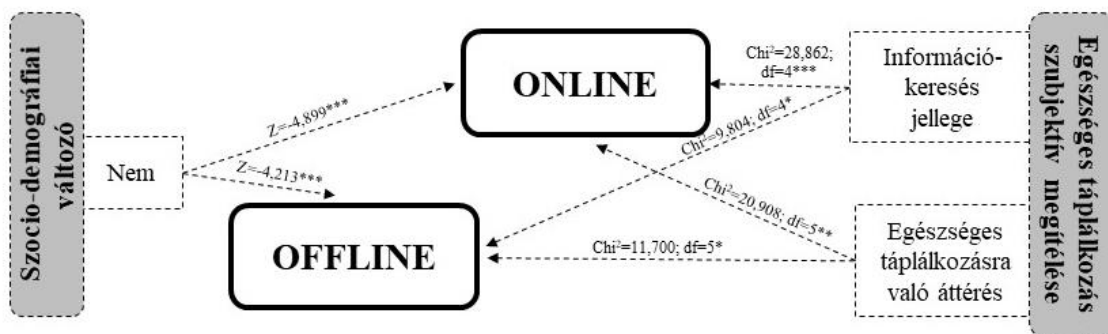
Forrás: Saját szerkesztés

4.4. Az egészséges táplálkozás szubjektív megítélésének és az online és offline információkereső magatartás összefüggésének empirikus modellje

Az egészséges táplálkozással kapcsolatos online és offline információkereső magatartás statisztikai összefüggéseit a 4. ábrában található empirikus modellben foglaltuk össze.

4. ábra

Az egészséges táplálkozás szubjektív megítélésének és az online és offline információkereső magatartás összefüggésének empirikus modellje



Szignifikancia: * $p \leq 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Forrás: Saját szerkesztés

Mann–Whitney-próbával meghatároztuk az online ($Z = -4,899$; $p < 0,001$) és az offline ($Z = -4,213$; $p < 0,001$) információforrás-kategóriák fontosságát a nemek kontrollváltozóval. Az egyetemista nők magasabb rangátlaga megmutatja, hogy az online (rangátlag=334,46) és offline (330,58) információszerzési-kategóriák fontosabbak számukra, mint a férfiaknak (online: 262,86 és offline: 268,92). Tehát az egészséges táplálkozásról való információszerzésnél a nők nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az egyes forrásoknak, azok jellegétől függetlenül, mint a férfiak.

Kruskal–Wallis-próbával elemeztük az online ($\text{Chi}^2 = 28,862$; $\text{df} = 4$; $p < 0,001$) és az offline ($\text{Chi}^2 = 9,804$; $\text{df} = 4$; $p < 0,05$) információforrás-kategóriák fontosságának összefüggését az egészséges táplálkozással kapcsolatos információkeresés online és offline platformokon eltöltött összesített időintervallumával. Az online információforrások fontosabbak a valamivel több (rangátlag=272,32) vagy sokkal több (332,93) időt az internetes információszerzéssel eltöltő egyetemistáknak. Az offline információforrások pedig a hagyományos

információkeresésre valamivel több (334,39) időt szánó egyetemistáknak fontosabb. Megállapítható, hogy az online és az offline információforrás-kategóriák észlelt fontossága egyértelműen összefügg az információszerzésnél használt platformok jellegével, azok időintervallumára vonatkozóan.

Kruskal Wallis próbával értékeltük az online ($\chi^2=20,908$; $df=5$; $p<0,01$) és az offline ($\chi^2=11,700$; $df=5$; $p<0,05$) információforrás-kategóriák fontosságát az egészséges táplálkozásra való áttérés egyes szakaszaival kapcsolatban. Az egyre magasabb rangátlagok alapján kijelenthető, hogy az információforrás-csoportok jellegétől (online vagy offline) függetlenül, azok egyre fontosabb szerepet töltenek be az egyetemisták egészséges táplálkozásra történő áttérésének egyes szakaszaiban (bezárkózás, szemlélődés, felkészülés, cselekvés, fenntartás). Az offline információforrásokat az egyetemisták fontosabbnak ítélik meg a „bezárkózás” (rangátlag=242,43) és a „szemlélődés” (292,65) szakaszában, mégis a legmagasabb rangátlag a kategóriával összefüggésben a „cselekvés” (318,45) szakaszában azonosítható. A „fenntartás” két fázisában („több mint hat hónapja egészségesen táplálkozik...” (319,66) és „mindig is egészségesen táplálkozott” (253,44)) az online források a fontosabbak. A felkészülés szakaszában az online (299,75) és az offline (295,15) információforrás-kategóriák hasonló fontosságúak. Az eredmények alapján megállapítható, hogy az egészségtudatos táplálkozásra történő áttérés folyamatának egyes szakaszaira különböző információforrások vannak hatással. A kezdeti szakaszoknál az offline források fontossága a mérvadó, míg a későbbi szakaszokban az online források.

5. Konklúzió

A kutatás során egy empirikus modellel azonosítottuk az egyetemi hallgatók egészséges táplálkozással kapcsolatos online és offline információkereső magatartásának összefüggéseit. Jelen tanulmányban az egészséges táplálkozással kapcsolatos szubjektív megítélést helyeztük kutatásunk középpontjába. A modell minden egyes elemét korábbi kutatások alapján határoztuk meg, bizonyos esetekben adaptáltunk a saját kutatási céljainknak megfelelően. Az empirikus modellt egy országos nagymintás kérdőíves megkérdezésre alapoztuk. A kutatás feltáró jellegű, a megkérdezésünk nem reprezentatív, ennek ellenére úgy ítéljük meg, hogy az empirikus modell összefüggéseivel értékes eredményeket kaptunk a magyarországi egyetemista populációra vonatkozóan. A megkérdezéskor kilenc magyarországi egyetem hallgatóit értük el papíralapú kérdőívekkel, amelyekből 612 darabot tudtunk értékelni. Az elemzés során gyakoriságvizsgálatot, Khi-négyzet próbát, Mann-Whitney- és Kruskal-Wallis-próbát alkalmaztunk, illetve leíró statisztikákat számoltunk (számítási átlag, medián, módusz, szórás és ferdeség). A tényezők közötti szignifikáns eltérés az empirikus modellben minden vizsgált összefüggésnél teljesült. Az egyetemisták 62,9%-a saját szubjektív megítélése szerint inkább online forrásokból tájékozódik (FEHÉR et al., 2014; JEPSSEN, 2007). A változás transzteoretikus modellje (TTM) alapján (PROCHASKA et al., RUGGIERO, 2000; 1994; SZABÓ, 2016) az egyetemi hallgatók harmada (32,4%) a „cselekvés” és a „fenntartás” szakaszában helyezkedik el az egészséges táplálkozásra való áttérés folyamatában. Minden második egyetemista (50,5%) a „szemlélődés” vagy a „felkészülés” fázisában található, tehát szándékában áll változtatni a táplálkozási szokásán.

Meghatároztuk az online (6 elem) és az offline (14 elem) információforrás-kategóriákat (SZÜCS et al., 2015), amelyekre a modell összefüggésvizsgálatait építettük.

Az egyetemista nők számára egyaránt kiemeltebb az online és az offline információforrások szerepe, mint a férfiaknál. Megállapítható, hogy az egyes információszerzési lehetőségek a jellegüktől függetlenül kiemelt szerepet játszanak az egyetemisták egészséges táplálkozásra történő áttérésének folyamatában. Az offline források leginkább a kezdeti szakaszokban („bezárkózás” és „szemlélődés”) fontosak, míg az online források a „fenntartás” fázisában

jelentősebbek. Tehát az egyetemisták feltételezhetően először offline források segítségével megalapozzák a viselkedésváltozásukat, majd később online forrásokkal megerősítik, vagy kiegészítik a tudásukat. Az online információforrások jelentőségére az egészséggel kapcsolatos információszerzésnél korábbi kutatások is rávilágítottak az egyetemistákkal kapcsolatban (ACHAMPONG et al., 2020; DUFFET, 2017; SEUNG-DAE – MYUNG-GWAN, 2015).

Az elemzésünkből származó eredmények más kutatásokkal való összehasonlítása korlátozottan végezhető el, mivel a modell összetétele egyedinek tekinthető. A modell egy koncepcionális változat, így további kutatásokkal kiegészíthető. Az egyetemista korosztály egészséges táplálkozással kapcsolatos információszerzését komplex módon elemeztük, amelynek köszönhetően egy saját megközelítés összefüggéseit kaptuk meg az elemzéseink során. Lényeges megállapítani, hogy a modell nem csak az egyetemi hallgatók, hanem más célcsoportok magatartásának mérésére is releváns lehet.

Kutatási korlátként tekintünk a nem reprezentatív mintavételre és az eredeti tervek szerinti 1000 fős mintanagyság megghiúsulására. Jelen tanulmány kiegészítéseként a közeljövőben publikálásra kerül a koncepcionális empirikus modellünk bővített változata, amelyben az egyetemisták információkereső kompetenciájával kapcsolatos egészségértést, illetve az egészséges táplálkozással összefüggő attitűdjeiket azonosítottuk.

6. Irodalomjegyzék

- Achampong, E. K. – Azanga, T. M. – Agbeno, E. K. (2020): The influence of social media on the health seeking behaviour of university students. *Applied Medical Informatics*. 42 (4) 200-205.
- Blaylock, J. – Smallwood, D. – Kassel, K. – Variyam, J. – Aldrich, L. (1999): Economics, food choices, and nutrition. *Food Policy*. 24 (2-3) 269-286.
- Duffett, R. G. (2017): Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. 18 (1) 19-39.
- Eurostat (2020): Individuals using the internet for seeking health-related information. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00101/default/table?lang=en> (Letöltés dátuma: 2021. április 01.)
- Farkas, N. D. – Fehér, A. (2020): Egészségtudatos ételviselkedés-fogyasztás és információszerzés online szempontból. In: Jávor, András (szerk.) *Vidék gazdasági és fenntarthatósági kutatások aktuális eredményei: absztraktkötet*. Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem, 27.
- Fehér, A. (2015a): Az internet hatása a magyar ételviselkedés-fogyasztók tájékozódására az egészségtudatosság szempontjából. *Új Diéta: A Magyar Dietetikusok Lapja*. 24 (4) 18-21.
- Fehér, A. (2015b): The impact of the Internet on Hungarian food consumer's ways of seeking information from the aspect of health awareness. *Abstract – Applied Studies In Agribusiness And Commerce*. 9 (3) 13-18.
- Fehér, A. – Soós, M. – Szakály, Z. (2014): Az ételviselkedés-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: Létezik-e hazánkban digitális ételviselkedés-fogyasztó? *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 29-38.
- Gergely, É. – Szabó, B. – Balázs, K. (2014): Az egészség- és környezettudatosság, valamint az értékrend hatása a bioételviselkedés-fogyasztásra. *Marketing & Menedzsment*. 48 27-37.
- Gould, S. J. (1990): Health consciousness and health behavior: The application of a new health consciousness scale. *American Journal of Preventive Medicine*. 6 (4) 228-237.
- Hidvégi, P. – Kopkányi Plachy, J. – Müller, A. (2015): Az egészséges életmód. (szerk: Hidvégi P.). *Eszterházy Károly Főiskola, Sporttudományi Intézet, Eger*
- Jacques, L. – Bussien, C. – Descloux, C. – Decorsaire, L. – Lovis, C. – Ehrler, F. (2020): Nutrikids a smartphone application to improve the quality of paediatric dietary

- assessments: Feasability study. *Studies in Health Technology and Informatics*. 270 1016-1020.
- Jepsen, A. L. (1997): Factors affectin consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*. 21 (3) 21-34.
- Karnai, L. – Szűcs, I. (2019): Táplálkozási szokások vizsgálata debreceni egyetemisták körében. *Táplálkozásmarketing*. 6 (2) 39-50.
- Larson, N. I. – Story, M. – Eisenberg, M. E. – Neumark-Sztainer, D. (2006): Food preparation and purchasing roles among adolescents: Associations with sociodemographic characteristics and diet quality. *Journal of the American Dietetic Association*. 106 (2) 211-218.
- Loef, M. – Walach, H. (2021): The combined effects of healthy lifestyle behaviors on all cause mortality: a systematic review and meta-analysis. *Preventive Medicine*. 55 163-170.
- Nelson, M. – Story, M. – Larson, N. – Neumark-Sztainer, D. – Lytle, L. (2008): Emerging adulthood and college-aged youth: An overlooked age for weight-related behavior change. *Obesity*. 16 (10) 2205-2211.
- Neumark-Sztainer, D. – Wall, M. – Larson, N. I. – Eisenberg, M. E. – Loth, K. (2011): Dieting and disordered eating behaviors from adolescence to young adulthood: Findings from a 10-year longitudinal study. *Journal of the American Dietetic Association*. 111 (7) 1004-1011.
- Papp, A. – Lugasi, A. (2018): Finom, egészséges és népszerű – gasztronómiai kihívások gyermek és fiatalokban. In: *A magyar gyermekek és fiatalok életmódja: táplálkozás, testmozgás és lélek* (Szerk.: Antal, E. – Pilling, R.). TÉT Platform Egyesület
- Prochaska, J. O. – Norcross, J. C. – DiClemente, C. C. (1994): *Changing for good: the revolutionary program that explains the six stages of change and teaches you how to free yourself from bad habits*. W. Morrow: New York, USA
- Ruggiero, L. (2000): Helping people with diabetes change behavior: from theory to practice. *Diabetes Spectrum*. 13 (3) 125.
- Seung-Dae, K. – Myung-Gwan, K. (2015): The effect of university students approach to health information on improvement of health behavior. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*. 16 (5) 3268-3275.
- Szabó, K – Pikó, B (2018): A táplálkozással kapcsolatos attitűdök, magatartás és információkeresés vizsgálata és összefüggése szociodemográfiai és pszichológiai változókkal serdülők körében. *Orvosi Hetilap*. 159 (51) 2183-2192.
- Szabó, S. (2016): Egészségorientált táplálkozási szokások és a fogyasztói magatartás kapcsolata. Doktori (PhD) értekezés. Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
- Szakály, Z. (2009): Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: Hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 6 9-18.
- Szakály, Z. – Kiss, M. – Jasák, H. (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 3-17.
- Szűcs, V. – Szabó, E. – Bánáti, D. (2015): Az egészséges táplálkozással kapcsolatos attitűdök feltárása kérdőíves megkérdezés alapján. *Orvosi Hetilap*. 156 (16) 636-643.
- Tanvatanagul, W. – Uaphanthaseth, R. (2005): Statistical analysis of attitude and health care behavior of Chiang Mai University students (Thailand). *Journal of Statistics and Management Systems*. 8 659-679.
- Walter, W. C. – Skerrett, P. J. (2017): *Eat, Drink, and Be Healthy: The Harvard Medical School Guide to Healthy Eating*. Free Press: New York, USA

Hazai egyetemisták szabadidős sportfogyasztási motivációi

Motivations in leisure time sport consumption of home university students

VERES ZOLTÁN

CSc, egyetemi tanár, Pannon Egyetem, veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

KOVÁCS ILDIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kovacs.Ildiko@uni-bge.hu

LISKA FANNY

PhD, tudományos segédmunkatárs, Pannon Egyetem, liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

Ha sikerül megérteni, hogy a fiatalok milyen forrásokból merítenek motivációt a rendszeres sportolásra, akkor közelebb kerülhetünk annak a kérdésnek a megválaszolásához, hogy milyen kommunikációs eszköztárral és milyen csatornákon keresztül igyekezzünk megszólítani a nem sportoló fiatal felnőtt lakosságot. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a jellemzően egyetemista korosztály hogyan viszonyul a sporthoz, milyen szempontok motiválják a sportolásra, és hogyan hat a sportolás a mindennapi élet monoton rutinjára és feszültségeire. A válaszadók sportolási gyakoriságát négy csoportba soroltuk: havi 1-3 alkalommal, hetente egyszer, hetente több alkalommal és naponta többször. A sportmotivációs skála 12 tételt foglalt magába, amelyet 5-fokú skálán értékelték a válaszadók. A faktorstruktúrában hat faktor, az önbecsülés, az esztétikum, a teljesítmény, a társas kapcsolatok, az izgalom és a kiszabadulás jelenik meg. Az eredmények alapján a fiatalok sportmotivációs driverai közül az elvárásoknak való megfelelés emelkedik ki, mint erős motivációs tényező. A következő markánsan kiemelkedő motivációs terület a mindennapi életből való „kiszabadulás” és a sport izgalma.

Kulcsszavak: szabadidő, sportmotiváció, nemek, driverok

Köszönetnyilvánítás: Köszönet az EFOP-3.6.1-16-2016-00015 projekt anyagi támogatásáért.

Abstract

If we can understand the sources from which young people are motivated to make regular sports, we can get closer to answering the question of what communication tools and channels to use to reach out to young adults who do not play sports. In our research, we look for answers to how the typically university age group relates to sport, what aspects motivate them to play sports, and how sport affects the monotonous routines and tensions of everyday life. The frequency of sports among respondents was divided into four groups: 1-3 times a month, once a week, several times a week and several times a day. The sports motivation scale included 12 items, which were evaluated on a 5-point scale. In the factor structure, six factors, self-esteem, aesthetics, performance, social relationships, excitement and release appear. Based on the results, among young people's sports motivation drivers, compliance with expectations stands out as a strong motivational factor. The next strong motivational area is "getting out" from everyday life and the excitement of sport.

Keywords: leisure time, sports motivation, genders, drivers

Acknowledgements: We acknowledge the financial support of Széchenyi 2020 under the EFOP-3.6.1-16-2016-00015.

1. Szabadidősport Magyarországon

Szabadidősportként definiálhatunk minden olyan tevékenységet, amely nem alapszükséglet, és egyéni döntés határozza meg, hogy az igénybe vevő diszkrecionális jövedelméből mennyit szán ilyen jellegű szolgáltatások igénybevételére (SZABÓ, 2006). Az iskolás tanuló korosztály körében regresszív trend mutatkozik (KOVÁCS, 2015), mivel a testnevelés napjainkra már nem szerepel a legnépszerűbb tantárgyak toplistáján (HAMAR et al., 2016), így felmerülhet a kérdés, hogy az egyetemista korosztályt mi motiválja az önálló testgyakorlásra. A testnevelés nemcsak hazai, de európai viszonylatban is új irányokat vett a rendszerváltozás időszakát követően. Fontossá válni látszik az egész életen át tartó tanulás, az egészséges életmód, a jóllét (healthy well-being) és a fizikailag aktív életvitel. Míg általános iskolás szinteken a testnevelés tantárgy presztízisének visszaállításán fáradoznak a szakemberek, addig az egyetemi sportfoglalkozásokat néhány éve már a „mindennapos testnevelés” első hullámából érkező hallgatók állítják kihívások elé. Úgy tűnik sikerrel, hiszen az elmúlt évek tanulságai alapján az egyetemi testnevelés lépéseket tett egy sportosabb életmódot kedvelő, egészségközpontú gondolkodású fiatal értelmiség nevelésének irányába (NAGY et al., 2016).

A legfrissebb EUROBAROMÉTER (2018) szerint Európa-szerte a lakosság átlagosan 46%-a semmilyen sporttevékenységet nem végez. Hazánk 53%-kal az EU átlagát kissé „túlteljesíti”, sőt a 2014-es felmérés 44%-os adatához képest (KOVÁCS, 2016) növekedett itthon a „nem sportolók” aránya. Adódhat ez abból, hogy az óriási informatikai és számítástechnikai fejlődés kedvező környezetet teremt a „homo sedens”, az egyhelyben ülő embertípus kialakulásához (HAMAR et al., 2010). Ezen kívül az időhiány egy további nyomás ok a nem sportolásra (BICHESCU, 2014). Nem vitatható, hogy a társadalom felgyorsult életritmusában manapság kulcsmegoldást jelenthet egy jól átgondolt időbeosztás.

Azok a fiatalok, akik valamilyen módon beépítik a rendszeres sporttevékenységet az életükbe, feltehetőleg motiváltak, és ebből kiindulva az idejükkel történő jó gazdálkodás révén engedhetik meg maguknak ezt a „luxust”. Ha sikerül megérteni, hogy az önálló fiatalok milyen forrásokból merítenek motivációt a rendszeres sportolásra, akkor közelebb kerülhetünk annak a kérdésnek a megválaszolásához, hogy milyen kommunikációs eszköztárral és milyen csatornákon keresztül igyekezzünk megszólítani a nem sportoló fiatal felnőtt lakosságot.

Az orvostudományban a sportpszichodiagnosztika a szabadidősportok területén foglalkozik olyan hasznosnak bizonyuló feltáró eljárásokkal, amelyek során már a sportolás megkezdésekor megfogalmazhatók célkitűzések és a motivációs bázis (VARGA, 2020), a sportfogyasztási motivációkat, sportágválasztási preferenciákat és költési hajlandóságot pedig több tudományos kutatás vizsgálta hazai viszonylatban az elmúlt években (SZABÓ, 2010; KOZMA et al., 2015; NEULINGER, 2007). A kutatások eredményei jellemzően azt mutatják, hogy a magasabb jövedelmű, fiatal férfiak sportolnak többet (akik egyben nagyobb településen laknak és képzettebbek), ugyanakkor megfigyelhető a korosztályon belüli szegmentáció is (PERÉNYI, 2013).

Kozma és szerzőtársai 2016-ban publikált adatai szerint a sportolás népszerűsége növekedni látszik az egyetemista korosztály körében. Egyrészt mint minőségi együtt töltött idő a barátokkal, másrészt pedig megfigyelhető egy individualizálódó szegmens is: az egyéni sportok térnyerése jellemző. A fiúk a 2014-ben végzett felmérés szerint azért sportolnak, hogy fitteek és erősek legyenek, a lányok pedig alakformálási célokkal azonosulnak. Mindkét nemnél bemérhető az egészségmegőrzés, mint klasszikus sportmotivációs tényező.

TÖRŐCSIK és JAKOPÁNECZ kutatása (2018) vizsgálta, hogy milyen megatrendek hatnak a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokra. A vizsgálatból az derül ki, hogy a sportfogyasztási relációban az „énkultusz” bizonyul a legmeghatározóbbnak, tehát az individualizmus versus a közösségek hatalma, mint trend-ellentrend hat a fogyasztási motivációkra. Az egyéni életpálya sikerét tehát befolyásolhatja a sporttevékenység, hiszen

nagyobb biztonságérzetet, morális és emocionális kompetenciák fejlesztését teszi lehetővé mind a munka világához, mind pedig a társas élethez (EY, 2015).

A fiatal fogyasztók magatartásának változásai, a sokféle szórakoztatási forma miatti erős verseny a fogyasztók szabadidejéért és a technológiai változások felgyorsulása (PWC, 2017) egyaránt indokolja a sportfogyasztási motivációk időről időre történő felmérését. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a 2020-ban „fiatal generáció”-ként aposztrofált, jellemzően egyetemista korosztály hogyan viszonyul a sporthoz, milyen szempontok motiválják a sportolásra, és hogyan hat a sportolás a mindennapi élet monoton rutinjára és feszültségeire.

A kutatásban a minimum havi 1-2 alkalommal sportoló, Y és Z generáció határmezsgyéjén húzódó fiatalok sportfogyasztási motivációinak feltárását tűztük ki célul, továbbá annak vizsgálatát, hogy ezek a motivációk bonthatók-e faktorokra, és ha igen, milyen struktúrában írhatók le.

2. Mérési skálák

A sportfogyasztást vizsgáló kutatások jellemzően három területet különítenek el. Vizsgálják magát a sportolási tevékenységet, a sporttermékek fogyasztását és a sporteseményeket nézőként figyelemmel kísérőket személyesen vagy médian/online csatornákon keresztül (STEWART et al., 2003). Megállapítható, hogy nemzetközi és hazai kutatásokban is túlnyomórészt a sporttevékenység aktív résztvevőinek motivációi és a sporteseményeken történő személyes részvétel kerül górcső alá (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018). Ez az aszimmetria tetten érhető a sportfogyasztás motivációinak mérésével foglalkozó skálák esetében is. Alábbiakban felsorolásszerűen listázzuk a tudományos cikkekben elérhető skálákat.

Aktív sportolási motivációk mérése

- SMS (Sport Motivation Scale) (PELLETIER et al., 1995, 2013): sportolás motivációit mérő skála, számos kritika érte. 7 faktor, 28 item.
- SMS-2: új, módosított skála, az SMS továbbfejlesztett verziója, több országban validált (köztük Magyarországon is), sportolásban való aktív részvétel motivációinak tudományos mérésére ezt használják a legszélesebb körben.

Passzív, szurkolói motivációk mérése

- SFMS (Sport Fan Motivation Scale) (WANN, 1995): sporteseményeken nézőként történő részvétel kapcsán a szurkolói motivációkat mérő skála. 8 faktor, 23 item.
 - MSC (Motivations of the Sport Consumer) (MILNE – MCDONALD, 1999)
 - MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption) (TRAIL – JAMES, 2001)
 - SII (Sport Interest Inventory) (FUNK et al., 2001)
- Az SFMS skála létrejötte után születettekkel kapcsolatban megjegyzendő, hogy specifikusan egyes sportágak, főként amerikai csapatsportok vizsgálatára fejlesztették ki őket, tehát szűk kutatási területen használhatóak.*
- SPEED (FUNK et al., 2009): általános skála létrehozása volt a cél, sportágtól független mérés lehetővé tétele a csapatsportok szurkolóinak motivációival kapcsolatban. 5 faktor, 10 item.

Fentiek közül magyarországi viszonylatban két skála tudományos validációja történt meg. A sportolási motivációkat mérő SMS-2 (PAIC et al., 2018) és a szurkolói motivációkat feltáró SPEED skála (KAJOS et al., 2017). A H-SMS skála nem pusztán az SMS-2 fordítása, hanem egy a magyar viszonyokra adaptált fejlesztés. A SPEED-H skála magyarországi adaptációja szintén igazodik a hazai viszonyokhoz, és mivel az eredeti 5 faktor [társas kapcsolatok (socialization), teljesítmény (performance), izgalomkeresés (excitement), önbecsülés (esteem), kikapcsolódás / elmenekülés (diversion)] közül a „teljesítmény” nem pontosan fedte le a jelentéstartalmát, így ez az „esztétikum” nevet kapta. További adaptációs fejlesztés, hogy KAJOS és társai (2017) bevezettek egy új teljesítményfaktort, amely a sportteljesítmények iránti érdeklődést fedi le. A SPEEDE-H skála tehát hazai viszonylatban 6 faktort és 12 itemet tartalmaz (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018).

A jelen kutatásban használt skála 5 faktort (önbecsülés; esztétikum; teljesítmény; társas kapcsolatok; izgalom és kiszabadulás) és 12 tételt foglal magába, és együttesen igyekszik megragadni az aktív sportolási és a sporttal kapcsolatos egyéb külső (szurkolói, nézői) motivációs tényezőket.

3. Módszertan

Az adatfelvétel 2020 telén készült, online kérdőíves formában, amelyet hivatalos egyetemi felületeken, továbbá online közösségimédia platformokon terjesztettünk. A kérdőív hólabda módszerrel került megosztásra. A lekérdezés a szabadidős sporttevékenységet végző fiatalok 101 fős mintáján történt, melynek 55 %-a nő, 45 %-a pedig férfi válaszadó volt. Lakóhelyüket tekintve 14,9% Budapesten, 28,7% megyeszékhelyen, 27,7% egyéb városban, 28,7% falvakban, községekben él. Átlagos életkoruk 25 év volt. A válaszadók sportolási gyakoriságát négy csoportba soroltuk: 14,9% havi 1-3 alkalommal, 22,8% hetente egyszer, 49,5% hetente több alkalommal, 12,9% pedig naponta többször sportol.

Adatfelvétel és elemzés

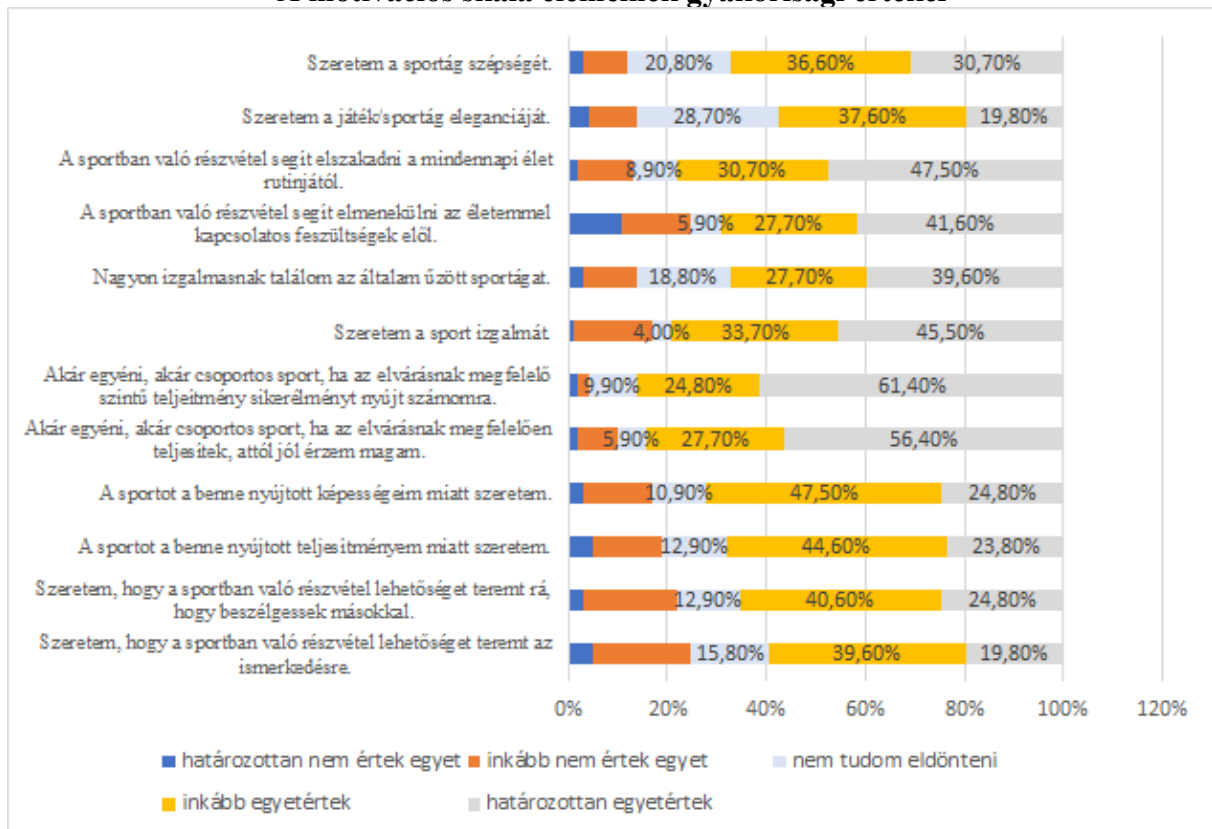
A sportmotivációs skála 12 itemet tartalmazott, és minden indikátort 5 elemű Likert-skálán mértünk. Az elemzéshez elfogadható mintaelemszám a végső faktorstruktúra esetében meghaladta a feltáró faktoranalízis során javasolt elemszámot. A végső faktormodellben a paraméterek száma 12 volt, a részminta elemszáma pedig 101. A skála érvényességének és megbízhatóságának értékelése során feltáró és megerősítő faktorelemzést végeztünk.

4. Eredmények

Az 5 fokozatú Likert-skálán mért változók leíró statisztikai elemzésének gyakoriság értékeit az 1. ábra, az átlag, medián és szórás értékeit az 1. táblázat mutatja. A gyakoriságértékek alapján a szabadidős sportmotivációk közül leginkább az elvárásoknak való megfelelés (külső motiváció), illetve az izgalom és a kiszabadulás indikátorok emelkednek ki. Utóbbi két indikátort együttesen nevezhetjük belső motivációknak. A legerősebb motivációs tényezők a szabadidős sportfogyasztás mögött a haszonelvű és az eudaimonikus motivációk. A három motivációs aspektus vizsgálata és ezek összehasonlítása későbbi nagyobb mintás kutatással lesz vizsgálható, hiszen jelen kutatás a skálaválidációs cél teljesülése mellett a minta szűkösségéből fakadóan tágabb motivációs aspektusokban csupán korlátozott megállapításokra alkalmas.

1. ábra

A motivációs skála elemeinek gyakorisági értékei



Forrás: saját szerkesztés

1. táblázat

Átlag, medián és szórás értékek

	Medián	Átlag	Szórás
Szeretem, hogy a sportban való részvétel lehetőséget teremt az ismerkedésre.	4,00	3,50	1,163
Szeretem, hogy a sportban való részvétel lehetőséget teremt rá, hogy beszélgessek másokkal.	4,00	3,65	1,135
A sportot a benne nyújtott teljesítményem miatt szeretem.	4,00	3,68	1,131
A sportot a benne nyújtott képességeim miatt szeretem.	4,00	3,77	1,067
Akár egyéni, akár csoportos sport, ha az elvárásnak megfelelően teljesítek, attól jól érzem magam.	5,00	4,29	1,023
Akár egyéni, akár csoportos sport, ha az elvárásnak megfelelő szintű teljesítmény sikerélményt nyújt számomra.	5,00	4,42	0,897
Szeretem a sport izgalmát.	4,00	4,07	1,107
Nagyon izgalmasnak találom az általam üzőtt sportágat.	4,00	3,90	1,136
A sportban való részvétel segít elmenekülni az élettemmel kapcsolatos feszültségek elől.	4,00	3,75	1,403
A sportban való részvétel segít elszakadni a mindennapi élet rutinjától.	4,00	4,11	1,085
Szeretem a játék/sportág eleganciáját.	4,00	3,59	1,041
Szeretem a sportág szépségét.	4,00	3,83	1,059

5 fokozatú Likert-skála 1=határozottan nem értek egyet 5=határozottan egyetértek, N=101

Forrás: saját szerkesztés

A sportmotivációs skála faktorelemzése

A belső megbízhatóság értékelésére a Cronbach-féle Alfa, a split half módszert, és az átlagos magyarázott variancia (AVE) értéket használtuk fel. A sportmotivációs skála feltáró és magyarázó faktoranalízissel értékelt változata és megerősítő faktorelemzéssel kialakított verziója 6 faktort és 12 tételt foglalt magába, amelyet 5 fokú skálán értékelték a válaszadók. A sportmotivációs 12 elemű skála Cronbach Alpha értéke 0,807. A split half Cronbach alfa eredményei 0,775 és 0,704 értéket adtak. A hat faktor összességében a variancia 85,7%-át magyarázta, ami hasonló skálák esetében magasnak tekinthető. A modellben az egyes faktorokban az itemek faktorsúlyai minden esetben magasak voltak.

A skála értékelését maximum likelihood módszerrel és főkomponens elemzéssel végeztük. A hiányzó értékanalitika alapján az adatbázis a motivációs skála kérdéseiben nem tartalmazott hiányzó adatokat. A feltáró faktorelemzés során a skálamodell kialakításához a factor loading értéket 1.0-ra rögzítettük. A főkomponens elemzéssel kialakított faktorstruktúrát vizsgálva a kommunalitás értékek 0,84 és 0,899 között helyezkedtek el. A legalacsonyabb értéket a „Szeretem, hogy a sportban való részvétel lehetőséget teremt az ismerkedésre”, míg a legmagasabb értéket az „A sportot a benne nyújtott teljesítményem miatt szeretem.” skálaelemekben mutatta.

A feltáró faktoranalízis végső elemeit és faktorstruktúráját a 2. táblázat tartalmazza. A táblázatba a maximum-likelihood módszerrel és promax-rotációval végzett faktoranalízis mátrixa került. A faktor-struktúrában hat faktor, az önbecsülés, az esztétikum, a teljesítmény, a társas kapcsolatok, az izgalom és a kiszabadulás jelenik meg.

2. táblázat
A motiváció skála feltáró faktoranalízisének „pattern” mátrixa

	Önbecsülés	Esztétikum	Teljesítmény	Társas kapcsolatok	Izgalom	Kiszabadulás
Akár egyéni, akár csoportos sport, ha az elvárásnak megfelelő szintű teljesítmény sikerélményt nyújt számomra.	1,045	-0,059	-0,114	0,032	0,037	0,012
Akár egyéni, akár csoportos sport, ha az elvárásnak megfelelően teljesítek, attól jól érzem magam.	0,738	0,036	0,156	-0,049	-0,06	0,017
Szeretem a játék/sportág eleganciáját.	0,029	0,923	0,039	-0,033	-0,087	-0,055
Szeretem a sportág szépségét.	-0,078	0,785	-0,099	-0,001	0,094	0,109
A sportot a benne nyújtott teljesítményem miatt szeretem.	-0,017	-0,092	1,057	-0,004	-0,023	-0,005
A sportot a benne nyújtott képességeim miatt szeretem.	0,027	0,103	0,658	0,034	0,1	0,039
Szeretem, hogy a sportban való részvétel lehetőséget teremt az ismerkedésre.	-0,044	-0,094	-0,031	1,013	0,032	0,028
Szeretem, hogy a sportban való részvétel lehetőséget teremt rá, hogy beszélgessek másokkal.	0,042	0,072	0,054	0,658	-0,088	-0,021
Szeretem a sport izgalmát.	-0,042	-0,073	0,011	-0,087	0,960	0,049
Nagyon izgalmasnak találom az általam üzőtt sportágat.	0,092	0,254	0,052	0,117	0,562	-0,117
A sportban való részvétel segít elmenekülni az életemmel kapcsolatos feszültségek elől.	0,017	-0,106	-0,004	-0,048	0,082	0,850
A sportban való részvétel segít elszakadni a mindennapi élet rutinjától.	0,015	0,188	0,031	0,073	-0,1	0,670

Extraction Method: Maximum Likelihood, Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

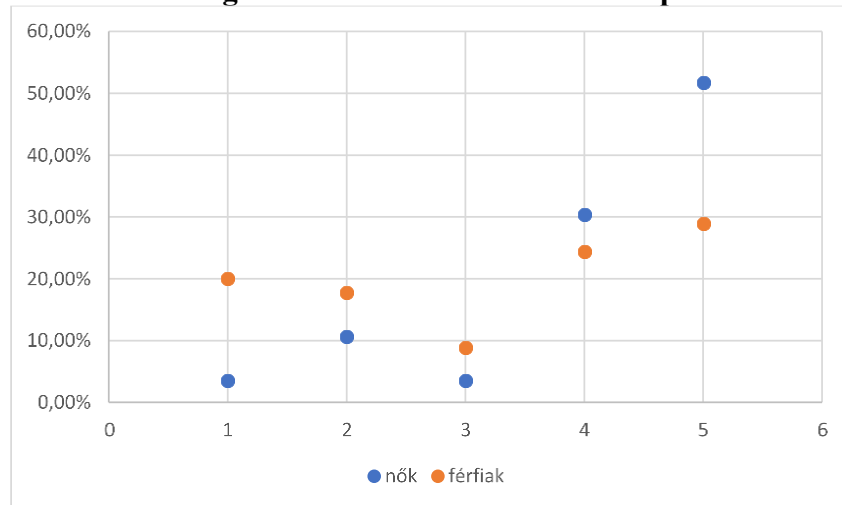
Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy a teljesítmény faktor elemeinek átlaga szignifikánsan magasabb, mint a többi faktor átlagai, a medián értéke 5, míg a többi skálaelem esetében 4.

Érdekes eredmény adódott még a nemek közötti eltérések vonatkozásában. A 2. és 3. ábrákon látható két markánsabb nemi alapú polarizálódás.

2. ábra

„A sportban való részvétel segít elmenekülni az élettemmel kapcsolatos feszültségek elől.”

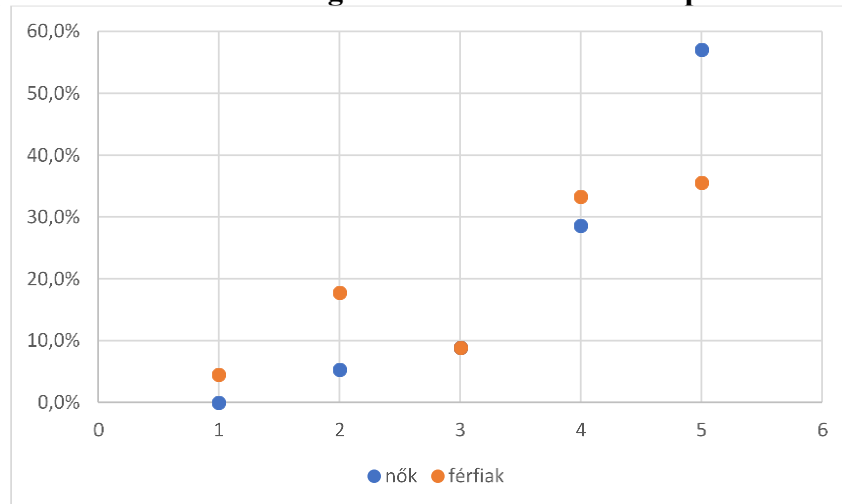


1=határozottan nem értek egyet, 5=határozottan egyetértek

Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

„A sportban való részvétel segít elszakadni a mindennapi élet rutinjától.”



1=határozottan nem értek egyet, 5=határozottan egyetértek

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések

A lekérdezett mintán kapott eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy az egyetemista fiatalok sportmotivációs driverai közül az elvárásoknak való megfelelés emelkedik ki, mint erős motivációs tényező. Ez egybecseng a szakirodalmi háttérrel, amely szerint egy testkultúrához kapcsolódó ideálisnak vélt testkép kialakítása erős fókusza az Y és Z generációnak. A külső elvárások után a következő markánsan kiemelkedő motivációs terület a mindennapi életből való „kiszabadulás” és a sport izgalma. Itt megjegyzendő, hogy ezek a motivációs tényezők differenciáltan jelenhetnek meg egyéni és csapatsportok területén. Tehát egy csapatsportolónál valószínűbb, hogy a sport izgalma a motiváló tényező (hiszen itt csoportszintű tétje van a játék kimenetelének), míg egyéni sportok esetében elképzelhető, hogy a napi rutinból történő kiszakadás a fő motivátor.

Az életben tapasztalható feszültségektől való menekülés és a mindennapi élet rutinjából történő kiszakadás esetében az is megállapítható, hogy ezek a szempontok nők esetében dominálnak inkább. Feltételezhető, hogy a női szegmens motivációs struktúrájában a sport, főként mint kikapcsolódási forma jelenik meg, a férfiak körében pedig vélhetően a teljesítményorientált, eredményfókuszú motivációk lehetnek erősebbek. A nemek szerinti polarizálódás vizsgálata további kutatások tárgya lehet.

Jelen kutatás alkalmas volt arra, hogy a skála validációja megtörténjen, ugyanakkor a motivációk további vizsgálatához nagyobb mintára volna szükség.

6. Irodalomjegyzék

- Bichescu, A. (2014): Leisure time sport activities of the students at Resita University. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (117) 735-740.
- Csóka, L. – Törőcsik, M (2018): A sportfogyasztás és a motivációit mérő skálák. A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete
- Eurobarometer (2018): https://ec.europa.eu/sport/news/2018/new-eurobarometer-sport-and-physical-activity_en
- EY (2015): Where will you find your next leader? EY and espnW explore how sport advances woman at every level. EYGM Limited.
- Funk, D. C. – Filo, K. – Beaton, A. A. – Pritchard, M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly* 18 (3) 126-138.
- Funk, D. C. – Mahony, D. – Nakazawa, M. – Hirakawa, S. (2001): Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (3) 291–316.
- Hamar, P. – Karsai, I. – Soós, I. (2016): Pedagógusi vélemények az iskolai testnevelés aktuális kérdéseiről. In: Kovács K. (szerk.): *Tanulmányok a testnevelés és a sportolás szerepéről a Kárpát-medencei fiatalok életében*. Debreceni Egyetemi Kiadó, ISBN 978 963 318 597, 11-23.
- Kajos, A. – Prisztóka, Gy. – Paic, R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEEDE-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 43 (10) 19-31.
- Kovács, K. (2015): A sportolás, mint támogató faktor a felsőoktatásban. Debrecen, CHERD-H.
- Kovács, K. (2016): Közép-kelet-európai hallgatók sportolásának szociokulturális jellemzői. In: Kovács K. (szerk.): *Tanulmányok a testnevelés és a sportolás szerepéről a Kárpát-medencei fiatalok életében*. Debreceni Egyetemi Kiadó, ISBN 978 963 318 597, 175-186.
- Kozma, M. – Szabó, Á. – Huncsik, P. (2015): Miért sportolnak a hallgatók? Tendenciák és „forró pontok” a budapesti egyetemisták szabadidős sportválasztásában. *Magyar Sporttudományi Szemle*, (3) 9-18.
- Kozma, M. – Szabó, Á. – Huncsik, P. (2016): A budapesti egyetemisták sportolási szokásai 2004-2014. *Értékteremtő Testnevelés*. In: Kovács K. (szerk.): *Tanulmányok a testnevelés és a sportolás szerepéről a Kárpát-medencei fiatalok életében*. Debreceni Egyetemi Kiadó. 187-198.
- Milne, G. R. – McDonald, M. A. (1999): *Sport marketing: Managing the actual exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers
- Nagy, Á. – Fintor, G. - Urbinné Borbély, Sz. (2016): Az egyetemi testnevelő tanárok tevékenységprofiljára ható testkulturális változások. In: Kovács K. (szerk.): *Tanulmányok a testnevelés és a sportolás szerepéről a Kárpát-medencei fiatalok életében*. Debreceni Egyetemi Kiadó, 123-138.

- Neulinger, Á. (2007): Folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás – A társas környezet és a sportfogyasztás viszonya. PhD-értekezés. Budapest, Budapesti Közgazdasági és Államigazgatási Egyetem.
- Paic, R. – Kajos, A. – Meszler, B. – Prisztóka, Gy. (2018): A magyar nyelvű Sport Motivációs Skála (H-SMS) validációja és eredményei, Magyar Pszichológiai Szemle, 73 (2) 159-182.
- Pelletier L. G. – Rocchi M.A. – Vallerand R.J. – Deci E.L. – Ryan M.R. (2013): Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of Sport and Exercise*. 14 (3) 329-341.
- Pelletier, L. G. – Fortier, M. S. – Vallerand, R.J. – Tuson, K. M. – Brière, N.M. – Blais, M. R. (1995): Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: the Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17, 35-53.
- Perényi, Sz. (2013): Alacsonyan stagnáló mozgástrend: a fizikai inaktivitás újratermelődése. *Magyar Ifjúság*, 229-249.
- PwC (2017): Sports: the most disrupted of all industries? PwC's Sport Survey 2017. URL: <https://www.sportsthinktank.com/files/39824/pwc-sports-survey-2017-final-web.pdf>, Letöltve: 2021.05.18.
- Stewart, B. – Aaron, C. – Smith, T. – Nicholson, M. (2003): Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4) 206-216.
- Székely, L. (szerk.): *Magyar Ifjúság 2012* (pp. 229–249). Budapest, Kutatópont.
- Szabó, Á. (2006): Egyetemisták szabadidősport-(szolgáltatás) fogyasztása. 76. sz. műhelytanulmány, HU ISSN 1786-3031, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet
- Szabó, Á. (2013): Mi történt 2004 és 2010 között a budapesti egyetemisták szabadidősport-fogyasztásában? Budapest: BCE Műhelytanulmány, Vállalatgazdaságtan Intézet.
- Töröcsik, M. – Jakopánecz, E. (2018): Sportfogyasztásra ható megatrendek. Trendtanulmány a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokról. Kézirat. EFOP-3.6.2-16-2017-003, Pécs, PTE KTK, 39.
- Trail, G. – James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24 (1) 108–127.
- Varga, A. (2020): Sport pszichodiagnosztika, szakmai blog, pszichologuskereso.hu. URL: <https://pszichologuskereso.hu/blog/sport-pszichodiagnosztika>, Letöltve: 2021.05.06.
- Wann, D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19 (5) 377-396.

Magyar származás hatásának kvalitatív kutatása a kereskedelmi márkás élelmiszerek márkaválasztására Kelet-Magyarországon 2020-ban

The qualitative research of Hungarian origin effect on private label food brand choice in East Hungary in 2020

FÖLDI KATA

Ph.D, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet,
foldi.kata@econ.unideb.hu

Absztrakt

Napjainkban egyre inkább aktuálisabbá válik az FMCG piac konkrét árucsoport vásárlási szokás kutatások középpontba állítása, mivel a napi társadalmi gyakorlatokban – végső soron az életminőség alakításában – betöltött kulcsszerepe vitathatatlan, valamint a pandémiás időszak magyar származású kereskedelmi márkás élelmiszerek vásárlási szokásaira gyakorolt hatásának feltáratlansága okán. A korábbi vizsgálatok többnyire absztrakt terekre fókuszáltak, elválasztva a napi társadalmi gyakorlatokat a térbeli kontextusoktól, amelyekben zajlanak. Ezért választottam kutatásom térbeli fókuszának az alacsonyabb diszkrécionális jövedelmű és vásárlóerejű Kelet-Magyarországot. A témaválasztás aktualitását másrészt az indokolja, hogy számos kutató és piacutató intézet kutatási eredménye bizonyította, hogy a magyar vásárlók preferálják a magyar származású termékeket, ha azok ára nem haladja meg a külföldi termékekét. Ezért a termelői márkás termékekhez alacsonyabb árszínvonalú kereskedelmi márkás termékeket a vásárlók márkaválasztása során ár szempontjából előnyben részesíthetik az alacsonyabb árú import termékekkel szemben. Korábbi kutatások etnocentrizmust befolyásoló tényezők közül vizsgálták az egyén demográfiai jellemzőit, szocio-pszichológiai tényezőket és gazdasági környezet elemeit. Viszont nem vizsgálták a termék jellemzők közül márkát, azaz a kereskedelmi márkás termékek befolyásoló szerepét az etnocentrizmusra 2014-ig (Földi), és ugyanez igaz a kereskedelmi márkás élelmiszerek márkaválasztást befolyásoló etnocentrizmust. Magyar és multinacionális FMCG piaci üzletláncok üzleteiben végzett leíró kutatási módszerek közül kiválasztott árucsoportokra kereskedelmi márkás élelmiszerek magyar származásának megfigyelését végeztem, és a feltáró kutatási módszerek közül kvalitatív kutatásként mélyinterjúkat készítettem. Ezek a kutatási eredmények lehetővé tették az időbeli összehasonlítást a 2014-ben folytatott kutatások eredményeivel.

Kulcsszavak: magyar származás, kereskedelmi márká, élelmiszer, Kelet-Magyarország

Abstract

Nowadays there is more and more focus on researches of food shopping behaviour, as its key role in social practices -and in the shaping of life quality after all - is inevitable due to social effects of basic re-structuring and their undisclosed nature of Hungarian origin effect on private label food brand choice. These social effects are still going on because of the pandemic.

The earlier research analysed the influencing factors of consumer ethnocentrism such as demographic, socio-psychological economic and political factors.

Until now studies have not searched that brand type of physical characteristics of the product, influencing factors of consumer ethnocentrism such as private label and vice versa influencing factors of food brand choice as consumer ethnocentrism.

Earlier researches more or less focus on abstract ranges, separating daily social behaviour from their solid contexts. This is why I chose East Hungary with its smaller discretionary income and purchasing power as the spatial focus. On the other hand, one of the reasons of the timeliness of choosing this topic is that several researchers and market research institutes came to the conclusion that Hungarian customers prefer products of Hungarian origin to goods from abroad if they are cheaper than their foreign equivalent. That is why for Hungarian customers cheap private label can be a priority even over less costly imported goods.

I observed the Hungarian origin on private label of product range of Hungarian and multinational stores of chain in the FMCG market and qualitative research as exploratory. I was able to compare these result of research with earlier (2014) research results.

Keywords: Hungarian origin, private label, food, East-Hungary, qualitative research

1. Bevezetés

Számos kutató (MALOTA, 2003, SZAKÁLY, 2009, TOTTH, 2012, PÓLYA-SZÚCS, 2013; SZAKÁLY, 2014) és piackutató intézet (hazai és külföldi pl.: PLMA, Nielsen, Planet Retail) kutatási eredménye bizonyította, hogy a magyar vásárlók preferálják a magyar származású termékeket, ha azok ára nem haladja meg a külföldi termékekét. Ezért a termelői márkás termékeknel alacsonyabb árszínvonalú kereskedelmi márkás termékeket a vásárlók márkaválasztása során ár szempontjából előnyben részesíthetik az alacsonyabb árú import termékekkel szemben.

2021. február kutatási eredmény szerint a megkérdezettek közel negyede negatív attitűddel van a magyar származású élelmiszer üzletek iránt, de élelmiszer választásnál kiemelkedően fontos szerepet tölt be (PÉNZCENTRUM, 2021a). 2009-es kutatás szerint magyar származás nem befolyásolta élelmiszer üzletválasztást (HORVÁTH – HÁMORI, 2009). Az üzletláncok visszajelzései alapján a vásárlók kifejezetten keresik a magyar termékeket, az utóbbi években kiemelten, így az üzletek is előszeretettel tartják választékukban. Ennek háttérében többféle folyamat állhat, de az egyik fő ok biztosan az egyre erősödő vásárlói tudatosság. Erre a járvány is jócskán ráerősített: sokkal körültekintőbben dönt ma egy vásárló, mint egy évvel korábban: így egyre többen keresik a magyar termékeket (PÉNZCENTRUM, 2021b).

Tizenöt európai ország reprezentatív kutatása szerint 10-ből 7-en kisebb márkaválasztékot szeretnének alacsonyabb áron (CETELEM, 2020). Ezen fogyasztói elvárásnak eleget téve a kereskedelmi üzletláncok választékukban növelhetik a kereskedelmi márkás termékeket, amellyel csökkentik a márkaválasztékot, és alacsonyabb fogyasztói áron tudnak vásárolni.

Minden második fogyasztó részesíti előnyben a hazai termékeket. 10-ből 4-en elsődlegesen fontosnak tartják helyi termékek előnyben részesítését. Minden második megkérdezett gyakrabban vásárol helyi terméket. (CETELEM, 2020)

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Származási ország

Etnocentrikus fogyasztó értelmezésénél külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják (SHIMP-SHARMA, 1987), hazai termékeket előnyben részesítik (HARRISON – WALKER, 1995). Preferenciát minőségi színvonalhoz kötik (ELLIOT – CAMERON, 1992). KIPNIS et al. (2012) szerint a fogyasztási cikkek származási országa jelentősen befolyásolja a fogyasztók márká attitűdjét és magatartását (BALABANIS – DIAMANTOPOULOS, 2008, ERICKSON et al., 1984, NEBENZAHL – JAFFE, 1996, PAPADOPOULOS – HESLOP, 2002, THAKOR-KOHLI, 1996, VERLEGH-STEENKAMP, 1999).

A magyar védjegyekben minden negyedik vásárló bízik. Hazai fogyasztóknál a nemzeti érzelm dönti el, hogy leveszi-e a polcokról a magyar árut, ezért tovább kell növelni a vásárlók érzelmi kötődését a magyar élelmiszerek és a védjegyek iránt. (SZAKÁLY, 2014.)

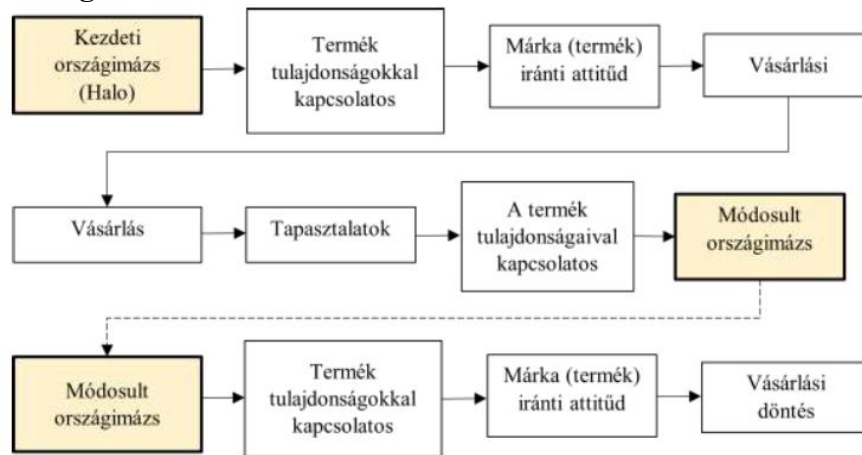
A fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezőket összegezte, amelyek demográfiai (kor, nem, végzettség, jövedelem) és szocio-pszichológiai (patriotizmus, nacionalizmus, konzervatizmus, kozmopolitizmus, utazási érdeklődés) tényezőket valamint gazdasági (fejlettebb, fejlődő) valamint politikai környezet (kormány propaganda) (CSATÁRINÉ DOGI, 2015).

Az országérintet hatása a vásárlási döntés folyamatára nem egyértelműen magyarázható. ERICKSON et al. (1984) megállapították, hogy ha egy ismeretlen termékről van szó és a termékkel kapcsolatban csak az országérintet áll a fogyasztó rendelkezésére, akkor ez az információ szignifikánsan részt vesz a termék értékelésében, azonban a termék eredetét, mint információt kizárólag abban az esetben veszi számításba, ha egyéb adat nem elérhető a termékkel kapcsolatban.

A folyamat első szakaszában az országeredet-imázs „halo effektus” -ként hat a terméktulajdonságokkal kapcsolatos hiedelmekre, így meghatározva a márka (termék) iránti attitűdöt. A második szakaszban a termék megvásárlását és az azzal kapcsolatban szerzett tapasztalatok értékelését követően a terméktulajdonságok átértékelése történik, melynek következtében módosul az országeredet-imázs. Míg végül a modell harmadik szakaszában a módosult országeredet-imázs következtében a terméktulajdonságokkal Országeredet-imázs Hiedelmek Márka-imázs Tapasztalat Hiedelmek Országeredet-imázs Márka-attitűd kapcsolatos hiedelmek is átformálódnak, melynek következtében új attitűd alakul ki a márkával (termékkel) kapcsolatban, ami majd szintén befolyásolja a vásárlási döntést. (CSATÁRINÉ DOGI, 2021).

1. ábra

Az országeredet-imázs hatása a vásárlói döntésre - kombinált modell



Forrás: JAFFE – NEBENZAHL (2006)

A márka (termék) iránti attitűd számos kutatásnál termék specifikus primer kutatású, elsősorban élelmiszer termékkategóriára szűkített, így CSATÁRINÉ DOGI (2021) esetében is. Viszont márka specifikusságnál kereskedelmi márkára vonatkozó hazai primer kutatás FÖLDI (2014) óta nem készült, csak 2020-ban. A lokálpatriotizmus határozottan erősödik, a világ iránt érzett aggodalom arra ösztönzi az embereket, hogy azt válasszák fogyasztásukat illetően, ami közel áll hozzájuk, földrajzi értelemben is, vagyis helyi termékeket vásároljanak. A 2019-es kutatás rámutatott, hogy az európai nemzetek számára nagyon is fontos a termékek származása, a 2020-as eredmények alapján pedig egyértelművé vált, hogy ez a trend erősödött. Minden második európai (+1% pont) úgy nyilatkozik, hogy a hazájában gyártott termékeket részesíti előnyben. Ausztriában a legerősebb a hazai termékek fogyasztásának növekedése (+13% pont), Kelet-Európa minden országában a pontszám jelentősen nőtt. (CETELEM, 2020) Négy ország állampolgárainak körében csökkent a vágy a hazai termékek fogyasztása iránt, ezek: Németország, Olaszország, Nagy-Britannia és Svédország. Ez a visszaesés azzal magyarázható, hogy az érdeklődés eltolódott a helyi termékekről a regionális termékek irányába, melyek pontszáma összességében 4% ponttal nőtt (22%). A fent említett négy országban a növekedés +6, +5, +5 és +3 %pont. Franciaország, amelyben a hazai termékek fogyasztása már korábban is 2 %ponttal erősödött, most még többel, 10% ponttal több, így most már Ausztriát is megelőzte, ahol a helyi termékek iránti preferencia 5% ponttal csökkent, tekintettel a hazai választék lényeges bővülésére. (CETELEM, 2020) A 15 európai országban végzett reprezentatív kutatásban a megkérdezettek több mint fele (51%) vásárláskor olyan terméket választ, amely az országában készült. Ezzel szemben nem tulajdonít nagy jelentőséget a megvásárolt termékek származásának a válaszadók 19%-a (CETELEM, 2020). A lokálpatriotizmus bátorítását alapvetően fontosnak ítéző európaiak aránya 4% ponttal nőtt

(43%). 6 országban több mint az állampolgárok fele ért ezzel egyet. Ausztria, Spanyolország és Bulgária gondolkodik így leginkább (+11, +9 és +8). Csupán Belgium, Bulgária és Svédország lakóinak preferenciája van csökkenőben e téren (-3, -3 és -1). Csak a megkérdezettek 5%-a nem ítéli ezt szükségesnek és ez az arány nem változott 2019-hez képest (CETEM, 2020). Az aktivista fogyasztó törekvésére, hogy fogyasztása környezetkímélő és fenntartható legyen számos eszköz kínálkozik, de ezek közül legfontosabb a helyi termékek vásárlása. Valójában minden második európai véli úgy, hogy az utóbbi három évben több helyi terméket vásárolt. E témakörben három ország emelkedik ki a többi közül, jelesen Ausztria, Franciaország és Olaszország (68%, 61% és 59%), szemben az Egyesült Királysággal (36%) és a kelet-európai országok teljes körével. A házi készítésű (42%) és a rövid élelmiszer-ellátási láncokból származó (34%) termékek által kapott magas értékek is arról tanúskodnak, hogy az emberek a lakóhelyükhöz közelebb termelt, emberközpontú fogyasztást preferálják. (CETEM, 2020)

2.2. Kereskedelmi márka

Ez az évszázad eddig a kereskedelmi márkáé (KUMAR-STEENKAMP, 2007). Az Amerikai Egyesült Államokban az Élelmiszer Marketing Intézet (FMI) szerint a 2012. évi élelmiszer vásárlói trendek jelentésben két tartós trend egyikeként kereskedelmi márkás termékeknek magasabb részarányát állapították meg. A kereskedelmi márkaválasztást a gyártók és a kereskedők szempontjából (RAJU et al., 1995, DHAR-HOCH, 1997.) valamint a vásárlók nézőpontjából tekintették át. A vásárló kereskedelmi márkaválasztásánál először a demográfiai tényezők magyarázó szerepét vizsgálták. Később a magyarázó erő alacsony szintje miatt kiterjesztették a vizsgálatot az attitűd és magatartás jellemzőkre. Habár ezek a kutatások soha nem próbálták meg integrálni a demográfiai és a pszichológiai tényezőket a magasabb magyarázó erő elérése érdekében, annak ellenére, hogy a kutatók javasolták annak alkalmazását (MYERS, 1967; BALTAS-DOYJLE, 1998). Kutatásának a célja az volt, hogy a kereskedelmi márkaválasztást befolyásoló demográfiai és pszichográfiai tényezők integrációját megvalósítsa (ABISHEK, 2014). A kereskedelmi márka vásárlás szempontjából fontos demográfiai tényezők az életkor, a képzettség, a jövedelem és család méret. A pszichológiai tényezők jobban magyarázták a vásárlói kereskedelmi márkaválasztást. Ezek a pszichológiai tényezők: vásárlási tapasztalat (kereskedelmi márkás termék ismertségnek is nevezik), a marketing aktivitásra adott különböző válaszok, bizonyos termékek vásárlói percepciói (észlelt minőség változók szintje, észlelt kockázat mértéke, észlelt ár-érték arány), fogyasztói szükségletek különbsége, vásárlók különböző termékek közötti fontosságok, ár attitűd. (ABISHEK, 2014: 54)

A kereskedelmi márkaválasztásnak logit modellben a befolyásoló tényezői Vásárló demográfiai és pszichográfiai tényezői (ABHISHEK, 2014, BALLÓ, 2013) kereskedelmi márkaválasztásnál a termékjellemzőket vizsgálta. A kereskedelmi márkaválasztást befolyásoló termékjellemzők körében hiánypótló magyar származás vizsgálata (FÖLDI, 2014).

GfK Consumerscan 2019-ben a kereskedelmi márkás termékek részarányát 29%-os nagyságrendűként határozta meg, amely értékben 60%-ot meghaladó diszkont üzlet típusban. 2020. I. félévében a 10 legnagyobb részesedésű saját márkás termék közül 4 élelmiszert vizsgáltam csomagolás megfigyeléskor, mivel 3 áru kategória és 1 áru papíráru kategóriába sorolható. Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint 2019-ben a kereskedelmi márka értékbeli forgalomnövekedése mind az élelmiszer mind a vegyiárucsoportban 2%-ponttal meghaladta a termelői márka növekedését. (KÁTAI, 2020a)

2020-ban a PLMA évkönyve számára készült Nielsen elemzés szerint 19 országból 14-ben nőtt a kereskedelmi márkás részarány. Magyarországon a kereskedelmi márka részaránya volumenben 34,8% PLMA (Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége) elnöke szerint a vásárlói döntések során már elsőbbséget élveznek a saját márkás termékek a napcikk-beszerzések esetén. A koronavírus-járvány pedig tovább erősíti ezeknek a termékeknek a pozícióját.

(KÁTAI, 2020a) Nielsen szerint 2020-ban európai átlag 31,7%, addig Magyarország 12. volt (25%) A sajátmárka jövőjére vonatkozóan a Nielsen szakértője azt jelezte előre 2021-re, hogy a jelenlegi helyzet elősegíti a sajátmárkák további növekedését. (KÁTAI, 2020b)

Nielsen FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsorában szereplő 11 vállalkozásból 7-ben kereskedelmi márkás védjegyes hazai termékek választék részét képezik¹.

2.3. Anyag és módszer

Kutatásomat szekunder és primer információkra alapoztam, amely lehetővé tette, hogy összehasonlítsam a területi primer kutatási eredményeimet az országos eredményekkel, valamint a különböző vásárlóerővel és üzletlánc-hálózattal rendelkező településeken élők értékítéleteivel.

Kutatási céljaim az alábbiak:

1. Az üzletláncok pólushoz (magyar vagy multinacionális) tartozása és a kereskedelmi márkás élelmiszerek csomagolásán magyar származás jelölés feltüntetése között kölcsönhatás áll fenn.
2. Kereskedelmi márkaválasztást magyar származás befolyásolja.
3. Az élelmiszer vásárlók magyar termék jelölésű kereskedelmi márkás élelmiszert vásárolnak szívesebben.

Feltáró kutatási módszerek közül kvalitatív kutatást választottam, amely feltárhat magyarázó értékű (változók közötti oksági) összefüggéseket és mintázatokat (BABBIE, 2004). Kvalitatív kutatási módszerek közül azért választottam a mélyinterjút, mert alkalmas egy meghatározott problémakör, jelen esetben a kereskedelmi márkás élelmiszer vásárlási szokások és magyar származás szerepe témakörök mélyebb feltárására. A potenciális vásárlók által megélt jelentések empátikus feltárása és perspektíváik feltételezése megkönnyíti a vásárlói viselkedés befolyásolását (STEINAR, 2005:80) Napjainkban elterjedt a kvalitatív interjú a vásárlói viselkedésmódok előrejelzésére és irányításra (STEINAR, 2005). A mélyinterjú alapvető alkalmazásának célja a feltárás, a megismerés és a megértés. A választ egy válaszadóhoz tudtam kötni, és a válaszadóra nem neheztelt szociális nyomás, hogy azonosuljon a csoport véleményével, így az eredmények az információk szabad cseréje során jöttek létre (MALHOTRA-SIMON, 2008). Az interjúk alkalmasak voltak az élelmiszer vásárlási szokások, kereskedelmi márkaválasztás és magyar származás problémakör mélyebb feltárására. A vásárlói mélyinterjűket azért alkalmaztam, mert szükségem volt a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotásának, szokásainak, attitűdjeinek megértésére, rejtett indokok feltárására (VERES et al., 2006). A mélyinterjúkban a félig strukturált megközelítést alkalmaztam, a kutatott terület főbb témáira kérdéseket készítettem elő, amelyeket a válaszadóknak feltettem, egy-egy kutatási témát több, egymásba fonódó kérdéssel követtük és mélyítettük (LEHOTA, 2001). A kvalitatív interjúterv rugalmas, iteratív és folytonos, nem pedig előre elkészített és kőbe vészt (RUBIN-RUBIN, 1995: 43) szerint. Ezért a kérdések sorrendjét témakörön belül és témakörök között is a mélyinterjú alanyok válaszaihoz igazítottuk. A kategorizáció strukturálja a kiterjedt és komplex interjúkat, áttekintést nyújt. Ezzel a módszerrel a hosszú szövegeket ábrává strukturáltam a szófelhő módszer szoftverével. STEINAR (2005:201) az ad hoc jelentésalkotás keretében említi MILES és HUBERMAN (1994) 13 taktikáját, amelyek közül a számlálást úgy közelíti meg, mint egy jól ismert módját annak, hogy meglássuk „mi van ott”. Ezért ezt a módszert is felhasználtam az interjúanalíziseim során.

A mélyinterjúk elkészítésére 2020. április – május időszakban került sor hallgatóim közreműködésével, az interjú készítőikkel egy háztartásban élőkkel személyesen, a többi interjú alannyal online digitális kapcsolattartással. A mélyinterjú alanyok beleegyezésével

¹ <https://amagyartermek.hu/vedjegyes-termekek>

hangfelvétel készült, amely a jegyzőkönyvek alapját jelentette. A fókuszcsoportos interjú alanyok lakóhelye 3 kelet-magyarországi megye (Jász-Nagykun-Szolnok, Békés, Bács-Kiskun) több mint 10 települése volt. Az interjú alanyok életkora 21-75 év közötti, foglalkozásukat tekintve tanulóktól, fizikai és szellemi foglalkoztatottakig valamint nyugdíjasokig vettek részt a mélyinterjúkon. Az interjúalanyok körében mindkét nem képviseltette magát, habár a nők többségben voltak, mivel a szakirodalmi és szekunder kutatások szerint nők a fő élelmiszervásárlók Magyarországon. A mélyinterjú alanyai szociodemográfiai ismérvek alapján számos társadalmi rétegből kerültek ki. A 40 mélyinterjú feldolgozásához szófelhő módszert alkalmaztam, amelyhez a <https://wordart.com/create> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget.

3. Eredmények

Terjedelmi korlátok miatt csak öt mélyinterjú kérdés eredményére térek ki.

Az interjúalanyok többsége nem részesíti előnyben a magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi üzleteket. Az egyik interjú alany úgy vélekedett, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek többsége külföldi tulajdonban van. Másik interjú alany a vásárlók diszkrecionális jövedelméhez köti az üzletválasztást, magasabb jövedelműek „megengedhetik maguknak a drágább magyar termékeket” magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben. Magyarságukra való büszkeséggel addig a magyar kereskedők támogatásával magyarázta egy-egy interjú alany, hogy miért választanak magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi üzletet. Egy magyar élelmiszer-kiskereskedelmi üzletet szintén preferáló véleményt fogalmazott meg az alábbi válasszal lényegre törően az egyik interjú alany.

„Lokális szinten a helyi családi vállalkozás szupermarketjét kedvelik az emberek. Ebben nagy szerepet játszik a helyi lakosság támogatása, hiszen az üzletben adományozási lehetőség, és ajánlások javaslatokra az adományozottak köréről is van lehetőség.” Ó. B.

„Környezetében a magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi üzleteket gondolja kedveltebbnek. Megállapítása szerint ez a helyi termelői termékekre is kiterjed. Hozzátette, hogy ennek okát a média befolyásában látja. Említette, hogy több a magyar termékek vásárlását elősegítő kampányt tapasztalt. Úgy véli, az emberek erre törekednek és próbálják a helyi termelők termékeit vásárolni. Ennek egyetlen korlátját az árusított termékek körében látja.” F. Á.

A magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek választásánál lakóhelyhez való közelségét (elérés kényelme), családi hangulatot és kedves kiszolgálást előnyként említették, de magasabb árszínvonalukat, kisebb választékukat és több utas vásárlásra való alkalmatlanságukat már hátrányukként fogalmazták meg.

Az egyik interjúalany kereskedelembe dolgozóként az alábbi ellentétes véleményét fogalmazta meg:

„Az a tapasztalata Tesco-ban dolgozóként, hogy nem részesítik előnyben a magyar tulajdonú üzleteket. Mert egy külföldi szupermarketben mindenféle termék megtalálható. Persze van olyan vásárlói réteg, akik keresik a magyar termékeket, de ez nem egy jelentős része a vásárlóknak.” B.A.

Az élelmiszer csomagolásán szerepeljen a származási ország fontos az interjú alanyoknak, de nem a legfontosabb választási kritérium. Említettek árat, minőséget, elvárt hasznosságot, márkát és megszokást valamint vásárlói hangulatot is, amely megelőzi a származási országot, mint termékválasztási döntést befolyásoló tényezőt. Élelmiszer árucsoportnál fontosabbnak tartották, mint más árucsoportoknál, ezt az egyik interjú alany azzal indokolta, hogy „tudni szeretné mit is eszik”. A magyar származás preferenciájú áruk között, tejtermékeket, zöldségeket, gyümölcsöket és húst említettek. Többen említették, hogy a magyar származás bizalmat kelt a termék iránt. Volt, aki kötelességként nevesítette a magyar termelők támogatását az általuk előállított jó magyar minőségű élelmiszerek vásárlásával. Magyar munkaerő

támogatásával és több magyar embernek adnak ezzel munkát érvekkel támasztották alá a magyar élelmiszer választási döntésüket.

Megvásárolt élelmiszer magyar származású legyen véleményt, az alábbi interjúalanyok válaszai foglalják össze.

„Törekszik vásárlásai során a magyar származású termékek vásárlására, kiemelten a frissáruk és a zöldegek kiválasztásánál. Úgy véli, a törekedését egyre nehezebben tudja tartani, mert az üzletekben gyakorta változnak a beszállítók. Hozzátette, hogy az a jelenség sem könnyít a helyzeten, hogy előfordul, hogy a magyar áruért többet kell fizetni, mint ugyanazon külföldi termékért. Mindezt kiegészítette, azzal, hogy például a tejtermékek esetében könnyebb a helyzet, gyakrabban találkozik magyar termék felirattal és azt választja gyermekeinek.” F. I.

„Fontos, a termék eredetisége. Ízletesebb és jobb a magyar áru.” B.G

Megvásárolt élelmiszer magyar származása többnyire fontos szempont, de nem vagy csak kis mértékben hajlandóak érte többet fizetni, illetve ha nem drasztikusan magasabb az ár. Fizetési hajlandóság mértéke minőség és áru valamint vásárló függő. Nyugdíjas interjú alany 5-10%-kal, addig aktív kereső maximum 20%-kal magasabb árat hajlandó és tud megfizetni. Másik interjú alany csupán 10-20 forinttal, addig egy harmadik interjú alany akár 3-400 forinttal többet hajlandó fizetni magyar termékért. Az egyik interjúalany a magasabb ár megfizetését ad hoc döntésként jelölte meg, addig egy másik ésszerű keretek közöttiként minősítette, hogy hajlandó magasabb áron megvásárolni.

„Néhány terméknél ragaszkodik a magyar származási helyhez. Véleménye szerint, ez inkább márkahűség kérdése. Úgy gondolja, hogy valamennyivel hajlandó többet fizetni.” K.K.

Sajnos olyan véleményt is hangoztattak, hogy a magyar áru sokkal rosszabb minőségű, mint a külföldi.

Feltáró kutatási eredményeimhez hasonló eredményeket kaptak 2019-es kvantitatív nagymintás kérdőív megkérdezésük során. A válaszadók 48%-a figyeli a termék származási helyét: 22% mindig figyeli, 26% pedig mielőtt először vásárolja a terméket. A termék ára esetében ugyanez az arány 87% volt. A megkérdezettek 14% -a egyáltalán nem figyeli a csomagoláson található termékinformációk közül a termék származási helyét. (TOTTH et al., 2019)

Az interjúalanyok többsége nem nézi meg a származási országot a kereskedelmi márkás élelmiszerek csomagolásán. Néhány interjúalany említette, hogy az ár, a minőség vagy a korábbi tapasztalat alapján választ kereskedelmi márkás terméket.

Ezt az attitűdöt az alábbi interjú alany válasza foglalta össze lényegre törően.

„Nem nézi meg a kereskedelmi márkás termékek csomagolásán a származási országot illetve azt sem hogy magyar-e az a kereskedelmi márka.” Sz. J.

Az interjú alanyok véleményét a magyar származás befolyásoló hatásáról a kereskedelmi márkaválasztásra az 1. ábrán lévő szöfelfő illusztrálja.

1. ábra

Kereskedelmi márkaválasztás – magyar származás befolyásoló hatása



Forrás: <https://wordart.com/create>

Több interjúalany nem a származási ország alapján választ kereskedelmi márkás terméket, hanem az ár és a minőség befolyásolja termékválasztását. Nem is ezek a válaszok a leginkább kedvezőtlenek, mivel természetesen vannak olyan vásárlói szegmensek, akik nem magyar származás alapján választanak kereskedelmi márkás élelmiszert. Hanem azoké, akik közel 10 évvel a rendeleti szabályozás után sincsenek tisztában a magyar termék, hazai termék és hazai feldolgozású termék jelentésével. Egy ilyen tájékozottság hiányt fogalmaz meg az alábbi interjúalany válasz.

„A válaszadó szerint, hazai terméket vásárol. Hátterében a hazai termék jelentését, annak magyarságát gondolta. A magyar termékkategóriába szerinte külföldi licenc alapján is be lehet kerülni.” B. S. M.

Az interjú alanyok közül néhányan preferálják a magyar termékeket. Ezt az attitűdöt az alábbi interjú alanyok válaszai foglalták össze lényegre törően.

„A leginkább a magyar termékeket részesítik előnyben, ami teljes mértékben az, szokták figyelni a jelölést, feliratot az élelmiszereken.” Z. H. M.

„Ha egy terméken látja, hogy magyar termék, akkor azt előnyben részesíti, legyen szó akár kereskedelmi márkáról is. Általában a magyar terméket preferálja.” F. SZ. E.

Az interjú alanyok véleményét a magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású jelölések befolyásoló hatásáról a kereskedelmi márkaválasztásra a 2. ábrán lévő szöfelfő szemlélteti.

2. ábra

Magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású kereskedelmi márkás termék preferencia



Forrás: <https://wordart.com/create>

4. Következtetések és javaslatok

Közel tíz évvel a magyar származási védjegyeket egységesítő célú rendelet hatályba lépése után sem általánosan ismert a magyar, hazai illetve hazai feldolgozású termék védjegy jelentése. Ezért szükségesnek ítélem, hogy az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések (74/2012 VII.25 VM rendelet) jelentését országos médiumokon és social media felületeken keresztül tájékoztassák a hazai vásárlókat, amíg készség szintűvé nem válik.

5. Összefoglalás

Kutatási eredményeim alapján az üzletláncok pólushoz (magyar vagy multinacionális) tartozása és a kereskedelmi márkás élelmiszerek csomagolásán magyar származás jelölés feltüntetése között kölcsönhatás áll fenn, és a kereskedelmi márkaválasztást magyar származás befolyásolja kutatási célokat nem sikerült elérnem. Viszont az élelmiszer vásárlók magyar termék jelölésű kereskedelmi márkás élelmiszert vásárolnak szívesebben célokat elértem.

Kutatás további irányának egyikeként országosan reprezentatív kvantitatív kutatás módszertanának alkalmazása Magyarországon illetve más országokra történő kiterjesztéssel

összehasonlító elemzésre nyílna lehetőség. Másrészt kvalitatív kutatás és megfigyelés földrajzi kiterjesztése Magyarország egészére és más országokra.

6. Irodalomjegyzék

- Abishek (2014): Private Label Brand Choise Dynamics: Logid Model Involving Demographic and Psychographic Variables. *South Asian Journal of Management*. 21 (1) 49-64.
- Babbie, E. (2004): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó
- Balabanis, G., – Diamantopoulos, A. (2008): Brand origin identification by consumers: A classification perspective, *Journal of International Marketing*. 16 (1), 39–71.
- Balló Zs. (2013): A hazai kereskedelmi márkák vásárlói magatartását befolyásoló tényezők vizsgálta a napi fogyasztási cikkek piacán. Doktori disszertáció Gödöllő: Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola
- Baltas G – Doyle P (1998): An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics. *Journal of the Operational Research Society*. 49 (8) 790-798.
- Cetelem (2020): Fogyasztás 2020 Az aktivista fogyasztó kora. URL: https://www.cetelem.hu/sites/default/files/korkep/cetelem_korkep_2020.pdf Letöltve: 2021. 06. 02.
- Csatáriné Dogi I. (2015): Fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők vizsgálata – szakirodalmi áttekintés. *Journal of Central European Green Innovation*. 3 (3) 37-44.
- Csatáriné Dogi I. (2021): Az etnocentrizmus szerepe a hazai és külföldi élelmiszerek fogyasztói megítélésében Doktori értekezés, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- Elliot G.R. – Cameron R.C. (1992): Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect. *Journal of International Marketing*. 2 (2) 49-62.
- Erickson, G.M. – Johansson, J.K. – Chao, P. (1984): Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*. 11 (2) 694–699.
- Food Marketing Institutions (2012) U.S. Grocery Shopper Trends. URL: <https://www.fmi.org/docs/research/us-grocery-shopper-trends-2012-executive-summary.pdf?sfvrsn=2> Letöltve: 2012. 09. 23
- Földi K. (2014a): Magyar származás hatása a kereskedelmi márkás élelmiszerek márkaválasztására Kelet-Magyarországon. Így kutattunk mi! Tanulmánykötet III. Nemzeti Kiválóság Országos Program ösztöndíjasaink tanulmányaiból Budapest: Közigazgatási és Igazságügyi Hivatal 83-104.
- Földi K. (2014b): Magyar származás hatásának kvalitatív és kvantitatív kutatása a kereskedelmi márkás élelmiszerek márkaválasztására Kelet-Magyarországon. *Economica a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei VII. évfolyam* 2. 215-229.
- Hámori J. – Horváth Á. (2010): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében – 2. Rész Élelmiszer, táplálkozás és marketing 7 (1) 3-9.
- Harrison – Walker L.J. (1995): The relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An empirical Study. *Journal of Services Marketing*. 9 (1) 28-32.
- Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding. (Second edition) Copenhagen Business School Press.
- Kátai I. (2020a): A saját márka fellegvára Európa 2020. 10. 12. URL: <https://trademagazin.hu/hu/a-sajat-marka-fellegvara-europa/> Letöltve: 2021. 01. 03
- Kátai I. (2020b): Európai áttekintés – Nielsen 2020 2020. 12. 02. URL: <https://trademagazin.hu/hu/europai-attekintes-nielsen-2020/> Letöltve: 2021. 01. 03

- Kipnis E. - Kubacki, K. – Broderick, A. J. – Siemieniako, D. – Pisarenko, N. L. (2012): They don't want us to become them': Brand Local Integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*. 28 (7–8) 836–864.
- Kumar, N. – Steenkamp, J-B. E. M. (2007): *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business School Press
- Lehota, J. (2001): *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2008): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Malota E. (2003): *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications Ltd.
- Myers, J. (1967): Determinants of Private Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*. 4 (1) 73-81.
- Nebenzahl, I.D. – Jaffe, E.D. (1996): Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*. 13 (4) 5–22.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. (2002): Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*. 9 (4/5), 294.
- Pénzcentrum (2021): Felmérést készít a Pénzcentrum a magyarok élelmiszer vásárlási szokásairól. URL: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20210409/felmerest-keszit-a-penzcentrum-a-magyarok-elelmiszer-vasarlas-szokasairol-1113663> Letöltve: 2021. 04. 15
- Pólya É. – Szűcs R. S. (2013): Divat lett a magyar termék Egy „kis plusz” mindenre képes lehet,” *Élelmiszer*, 2013. május 19. URL: http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/divat lett a magyar termék Letöltve: 2013. 12. 09
- Raju, J. – Sethurman, R. – Dhar, S. (1995): The Introduction and Performance of Store Brands. *Management Science*. 41 (6) 957-978.
- Rubin, H. I. – Rubin, R. (1995): *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks, CA, Sage
- Shimp T.A. – Sharma S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 280-289.
- Steinar, K. (2005): *Az interjú Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Budapest: József Műhely Kiadó
- Szakály, Z. (2014): Szeretik mégsem kelendő. URL: <http://www.amagyartermek.hu/hirek/144/> Letöltve: 2014. 07. 14.
- Szakály Z. (2009): *Az etnocentrikus fogyasztói magatartás Magyarországon*. Etnocentrizmus Országos Konferencia FVM Színházterem, Budapest, 2009. november 6.
- Thakor, M.V. – Kohli, C.S. (1996): Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*. 13 (3) 27–42.
- Totth G. (2012): Jó a magyar, ha nem kerül sokba – Élelmiszer klub konferencia 2012. 2012. április 3. URL: http://www.kreativ.hu/marketing/cikk/jo_a_magyar_ha_nem_kerul_sokba Letöltve: 2013. április 10.
- Totth G. – Kovács I. – Mezőné Oravecz T. É. – Mucha L. (2019): A védjegyek szerepe, és fogyasztói megítélése Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. 14 (2) 215–236. URL: http://acta.bibl.u-szeged.hu/67556/1/jelenkori_014_002_215-236.pdf Letöltve: 2021. 02. 14.
- Veres, Z. – Hoffmann, M. – Kozák, Á. (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Verlegh, P.W.J. – Steenkamp, J-B.E.M. (1999): A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*. 20 (5) 521–546.

Egészségtudatosság vizsgálata az egyetemisták körében

Health awareness research among university students

VÁMOSI KIRA

Bsc-hallgató, Debreceni Egyetem, vamosikira1598@gmail.com

KISS VIRÁG ÁGNES

PhD, Adjunktus, Debreceni Egyetem, kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

Absztrakt

Manapság fokozatosan teret nyer az egészséges táplálkozás fontossága a tudományos szakemberek és a közvélemény esetében is, mégis a fiatalok körében számos tévhit és hiedelem fellelhető az egészségesnek vélt étkezést illetően. Sokak különböző divatdiétákat folytatnak, melyek károsak az egészségükre, habár ennek nem mindig vannak a tudatában. Egy étrend minősége és az elfogyasztott élelmiszerek mennyisége nem csupán a szervezet fejlődő szakaszában fontos, hanem minden életszakaszban meghatározó szerepet tölt be. Ennek ellenére az egészségtelen táplálkozás megfigyelhető az egyetemisták körében is, vélhetően a rohanó életmódjuk vagy a folyamatosan változó és követendőnek vélt divatdiéták miatt. Kutatásunk fókuszában a 18-30 éves egyetemisták táplálkozási szokásait vizsgáltuk egy országos kérdőíves felmérés segítségével, összevetve azt a szakemberek véleményével. Az egyetemisták a jövő fő állampolgárai, fogyasztói és szülői, ezért elengedhetetlen, hogy tisztában legyenek az egészséges táplálkozás alapjaival. A legfőbb következtetés, hogy növekvő tendenciát mutat azok száma, akik olyan diétákat folytatnak, melyek ételintoleranciához kapcsolódnak (pl. gluténmentes diéta - 25,7%) úgy, hogy nem szenvednek intoleranciában. Az egészségtudatosság a nem szerinti vizsgálat során főként a nőknél megfigyelhető, mely akár a termékcímkék tanulmányozása során is megmutatkozik. Összességében a tényleges fogyasztási szokások eltérnek a szakemberek által egészségesnek vélttől.

Kulcsszavak: egészség, táplálkozás, divatdiéta

Köszönetnyilvánítás: A publikáció az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 azonosító számú Venture Catapult Program c. projekt támogatásával valósult meg.

Abstract

Nowadays, the importance of a healthy diet is gradually gaining ground among scientists and the general public, yet there are many misconceptions and beliefs among young people about eating as perceived as healthy. Many people pursue different fashion diets that are harmful to their health, although they are not always aware of this. The quality of a diet and the amount of food consumed is not only important in the developing stage of the body, but plays a decisive role in all stages of life. Nevertheless, unhealthy eating can also be observed among college students, presumably due to their rushed lifestyles or the ever-changing and dietary diets they see to follow. In the focus of our research, we examined the eating habits of 18-30 year old students using a national questionnaire survey comparing it with the opinions of experts. Students are the main citizens, consumers and parents of the future, so it is essential that they are aware of the basics of healthy eating. The main conclusion is that there is an increasing trend of those who follow diets that are associated with food intolerance (e.g., gluten-free diet - 25.7%) without suffering from intolerance. Health awareness can be observed mainly in women during the study by gender, which can be seen even when studying product labels. Overall, actual consumption habits differ from what is considered healthy by professionals.

Keywords: health, nutrition, fashion diet

Acknowledgements: The publication is part of the Venture Catapult Program with identification number EFOP-3.6.1-16-2016-00022 implemented with the support of a project.

GASZTRONÓMIA ÉS ÉLETSTÍLUS

Miért esszük azt, amit eszünk? A magyar fogyasztók étkezési motivációi

Why do we eat what we eat? Eating motivations of Hungarian consumers

KISS MARIETTA

PhD, egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, kiss.marietta@econ.unideb.hu

SZAKÁLY ZOLTÁN

CSc, egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Absztrakt

Az elmúlt évtizedek táplálkozási szokások javítására tett erőfeszítései nem voltak túl hatásosak. Ezért első lépésként érdemes megvizsgálni, mi motiválja az egyént az ételválasztásban; ezt ismerve van esély ugyanis az étkezési szokások javítását célzó, sikeres programokat kidolgozni. A magyar fogyasztók ételválasztási motivációinak feltárása érdekében egy országos reprezentatív kérdőíves felmérést végeztünk, melynek során az egészséges táplálkozásra való áttérést a változás transteoretikus modellje (TTM) segítségével, az étkezési motivációkat pedig az étkezési motiváció kérdőívvel (TEMS) mértük. Eredményeink szerint a magyar fogyasztók számára kiemelten fontos motivációt jelent az ételválasztásban az étel kedvelése, a fogyasztásából származó élvezet, az éhség, valamint a megszokás, a tradíció és a kényelem, ezzel szemben az étel egészségessége, természetessége és a testsúlykontrollban játszott szerepe sokkal ritkábban motivál. A klaszterelemzés négy klasztert eredményezett, melyek közül a „tudatos evők” szegmensének azon része képezheti egy viselkedésváltozást célzó program célcsoportját, mely az egészséges táplálkozásra való áttérés TTM szerinti szakaszai közül a szemlélődés, a felkészülés vagy a cselekvés szakaszában van.

Kulcsszavak: étkezési motiváció, TEMS, változás transteoretikus modellje, szegmentáció

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Abstract

Efforts to improve eating habits in recent decades have not been very effective. Therefore, as a first step, it is worth examining what motivates the individual in choosing food; knowing this, there is a chance to develop successful programs to improve eating habits. In order to explore the motivations of Hungarian consumers to choose food, we conducted a nationally representative questionnaire survey, during which the transition to healthy eating was measured using the Transtheoretical Model of Change (TTM) and eating motivation with The Eating Motivation Survey (TEMS). According to our results, the liking and enjoyment of food, hunger, as well as habit, tradition and comfort are extremely important motivations for Hungarian consumers, while the healthiness, naturalness and role of food in weight control are much less motivating. The cluster analysis resulted in four clusters, of which that part of the “conscious eaters” segment may be the target group of a behavior change program that is in the contemplation, preparation, or action stages of the transition to healthy eating according to the TTM.

Keywords: eating motivation, TEMS, Transtheoretical Model of Change, segmentation

Acknowledgments: This work was supported by grant EFOP-3.6.2-16-2017-00003. The project was supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund.

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedek táplálkozási szokások javítására tett erőfeszítései nem voltak túl hatásosak: a fejlett országokban az emberek még mindig túl sok telített zsírt, hozzáadott cukrot és sót esznek, viszont kevés zöldséget, gyümölcsöt és halat. Ennek következtében a táplálkozással összefüggő betegségek előfordulási gyakorisága világszerte nő. A krónikus betegségek jelenleg globálisan az összes haláleset 71%-áért felelősek, ami 41 millió főt jelent évente (WHO, 2018). Az olyan krónikus betegségek, mint az elhízás, cukorbetegség, szív-érrendszeri betegségek és rosszindulatú daganatok egyre nagyobb terhet rónak az egészségügyi rendszerekre (BOUWMAN et al., 2005), ugyanakkor az étkezés és az életmód javításával e betegségek 80%-át meg lehetne előzni (FALLAIZE et al., 2013). Ez felveti új, hatásosabb stratégiák kidolgozását a táplálkozási szokások megváltoztatására (BOUWMAN et al., 2005; FALLAIZE et al., 2013), az egyének egészségesebb táplálkozás irányába történő elmozdítására. Ehhez első lépésként érdemes megvizsgálni, mi motiválja az egyént ételválasztásában, étkezési szokásaiban; ezt ismerve lehetséges ugyanis az étkezési szokások javítását célzó, sikerrel kecsegtető programokat kidolgozni.

Kutatásunk célja volt ennek megfelelően feltárni a magyar fogyasztók ételválasztási motivációit, az egyes motivációk relatív fontosságát, az esetleges eltéréseket az egészséges táplálkozásra való áttérés szakaszai, valamint háttérváltozók mentén, továbbá a lakosság szegmentálása ételválasztási motivációik alapján, mely ismeretek hozzájárulhatnak a fogyasztók ételválasztási preferenciáira épülő preventív és az étkezési szokások javítását célzó programok kidolgozásához.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Az egészséges életmódra és ezen belül az egészséges táplálkozásra való áttérés nem egy automatikus folyamat, hanem hosszú időt igényel, mivel az egyén több szakaszon keresztül jut el a fenntartható egészségmagatartásig. Az úgynevezett transteoretikus modell (Transtheoretical Model – TTM) a legnépszerűbb modell az egészségmagatartás-változás egyes szakaszainak meghatározására. A modell az egyének hajlandóságát értékeli egy új, egészségesnek tartott magatartás irányába öt szakaszon keresztül (bezártság, szemlélődés, felkészülés, cselekvés, fenntartás)¹ (PROCHASKA – DICLEMENTE, 1984). A TTM azon a feltevésen alapul, hogy egy beavatkozás akkor a leghatékonyabb, ha illeszkedik az egyén aktuális helyzetéhez. HORWATH (1999) a modellt speciálisan az evési magatartás változásának felmérésére alkalmazta.

Az ember étkezési magatartását számos motiváció befolyásolja. Az olyan fiziológiai tényezők, mint az éhség hatása az ételválasztásra megkérdőjelezhetetlen (RENNER et al., 2012). Emellett az étkezés öröme szintén fontos étkezési motiváció lehet (JACKSON et al., 2003; ROININEN et al., 1999), csakúgy, mint a pozitív vagy negatív érzelmi állapotok (STEPTOE et al., 1995; VAN STRIEN et al., 1986), valamint az étel külső jegyei, úgymint az illata vagy látványa (POLLARD et al., 2002; STEPTOE et al., 1995; VAN STRIEN et al., 1986). Sőt, társasági okok szintén ösztönözhetnek bizonyos étkezési magatartásokat, mivel az együttes étkezés gyakran a társasági alkalmak szerves részét képezi (JACKSON et al., 2003; POLLARD et al., 2002). Ehhez kapcsolódóan az étkezést a társadalmi normáknak és a másoknak való megfelelés is motiválhatja (RENNER et al., 2012). Egyéb tényezők, úgymint az étel egészségessége

¹ *Bezártság:* Az egyén nem tervezi magatartásának megváltoztatását a következő 6 hónapban. *Szemlélődés:* Az egyén elkötelezett magatartásának megváltoztatására a következő 6 hónapban. *Felkészülés:* Az egyén kész a cselekvésre a közeljövőben (jellemzően a következő hónapban). *Cselekvés:* A magatartásváltozás megkezdődött legalább 6 hónapja. *Fenntartás:* A cselekvés már több mint 6 hónapja megkezdődött, és a visszatérés esélyei a régi magatartáshoz csekélyek (PROCHASKA et al., 1994).

(ROININEN et al., 1999; STEPTOE et al., 1995), ára, kényelme, természetessége és a súlykontrollban játszott szerepe (STEPTOE et al., 1995; RENNER et al., 2012) szintén fontos tényezőnek bizonyultak; mindezen tényezők fontossága pedig az életkortól is függ (SPROESSER, 2016).

A magyar lakosság étkezési motivációinak feltárására irányuló primer kutatás során egy országos reprezentatív kérdőíves felmérést végeztünk 2019 novemberében. A kérdőív felvételére a válaszadók otthonában személyesen került sor. A kvótás mintavétel során a reprezentativitás régiók és településtípus szerint biztosított volt; az egyes régiókban és a településtípusokon rétegzett véletlen mintavétel történt, születésnapj kulcs módszerrel. A minta így a régió ($\chi^2(6)=6,997$; $p=0,321$) és a településtípus ($\chi^2(2)=3,409$; $p=0,182$) mellett nem ($\chi^2(1)=0,760$; $p=0,383$) és kor ($\chi^2(5)=0,421$; $p=0,520$) szerint is reprezentatív. A tisztított minta 1000 fős, és mivel a magyar felnőtt lakosság megközelítőleg 8 millió fő (KSH, 2019a), 95%-os konfidencia-szinttel és 5%-os hibahatárral számolva GILL és JOHNSON (2010) alapján a minimális mintanagyság 385, a mintánk megfelelő a kutatási célok elérésére. Az 1. táblázat a minta megoszlását mutatja szocio-demográfiai változók szerint, összevetve a teljes népesség összetételével a négy, reprezentatív változó szerint.

1. táblázat
**A minta megoszlása a legfontosabb háttérváltozók szerint (N=1000)
és a népesség összetétele a reprezentatív változók szerint**

Változó	Minta megoszlása		Népesség megoszlása*
	Fő	%	%
Férfi	471	47,1	47,8
Nő	529	52,9	52,2
18-29 év	169	16,9	17,2
30-39 év	161	16,1	16,0
40-49 év	196	19,6	19,6
50-59 év	152	15,2	15,1
60-69 év	163	16,3	16,3
70- év	159	15,9	15,8
Budapest	181	18,1	17,9
Többi város	550	55,0	52,6
Község	269	26,9	29,5
Nyugat-Dunántúl	100	10,0	10,1
Közép-Dunántúl	109	10,9	10,8
Dél-Dunántúl	94	9,4	9,0
Észak-Alföld	148	14,8	14,8
Közép-Magyarország	298	29,8	31,0
Észak-Magyarország	119	11,9	11,5
Dél-Alföld	132	13,2	12,7
Általános iskola	109	10,9	
Szakmunkásképző, szakiskola	394	39,4	
Középiskola	364	36,4	
Felsőoktatás	133	13,3	
Nagyon jól megél jövedelméből és félre is tud tenni	78	7,8	
Megél jövedelméből, de keveset tud félretenni	392	39,2	
Elegendő a jövedelme, de félretenni már nem tud	427	42,7	
Jövedelme néha arra sem elég, hogy megéljen belőle	74	7,4	
Rendszeres anyagi problémái vannak	9	0,9	
Nem tudja / Nem válaszolt	20	2,0	

*: Az adatok forrása: KSH (2019a; 2019b)

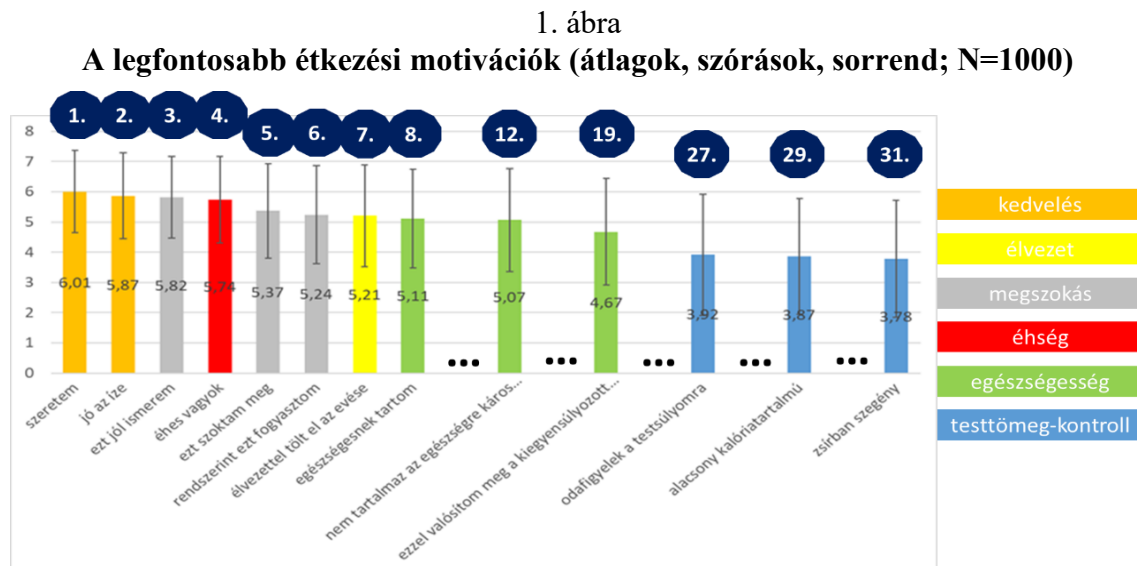
A kérdőív első részében az egészséges táplálkozásra való áttérés 5 szakasza szerepelt a változás transzteoretikus modellje alapján, kiegészítve a „Mindig is egészségesen táplálkoztam” kategóriával. Ezt követően a RENNER et al. (2012) által kidolgozott és validált étkezési motiváció kérdőív (The Eating Motivation Survey – TEMS) rövidebb változatának 45 állítása szerepelt véletlenszerű sorrendben, melyek az eredeti kutatásban 15 faktorba csoportosulnak

(szükséglet, kedvelés, élvezet, érzelemszabályozás, látvány, kényelem, ár, szokások, tradíció, természetesség, egészségesség, testtömeg-kontroll, társasági élet, társadalmi normák, társadalmi imázs). A kérdőívben a válaszadóknak az „Azért eszem, amit eszem, mert...” kezdetű mondat 45 étkezési motivációt jelentő befejezését kellett értékelniük egy 7-fokozatú Likert-skálán az alapján, hogy milyen gyakran játszanak szerepet ezek a motivációk az ételválasztásukban (1=soha, 7=mindig). A kérdőív végén szocio-demográfiai kérdések kaptak helyet (nem, életkor, iskolázottság, szubjektív jövedelmi helyzet, illetve testmagasság és testtömeg a BMI kiszámításához).

Az elemzés során először egyszerű gyakorisági megoszlásokat, számtani átlagot és szórást számoltunk, a háttérváltozók szerinti eltéréseket t-próbával és varianciaanalízissel, az összefüggéseket korrelációs számítással vizsgáltuk. A változók közti szignifikáns korrelációk arra utaltak, hogy lehetséges mögöttes faktorok feltárása, az adatok mind a Bartlett-teszt ($p < 0,001$), mind a KMO kritérium ($0,921 > 0,9$, azaz kiváló) szerint alkalmasak a faktorelemzésre (SAJTOS – MITEV, 2007). A faktorelemzés módszere a főkomponens-elemzés volt Varimax rotációval. Végül a minta klaszteranalízisét is elvégeztük az evési motivációk feltárt faktorai alapján hierarchikus, összevonó klaszterezéssel, Ward-eljárással, és mivel az eltérések hangsúlyozása volt a célunk, a távolságok mérésére négyzetes euklideszi távolságot használtunk. A klaszterek jellemzésére keresztábra-elemzést, varianciaanalízist és t-próbákat végeztünk.

3. Eredmények

A 45 evési motiváció közül az étel kedveléséhez és élvezeti értékéhez kötődők vezetnek a listát, emellett még a megszokás és az éhség is fontos motiváció. Az étel egészségessége és különösen a testtömeg-kontroll jóval hátrébb helyezkedik el az átlagos értékelések alapján (1. ábra).

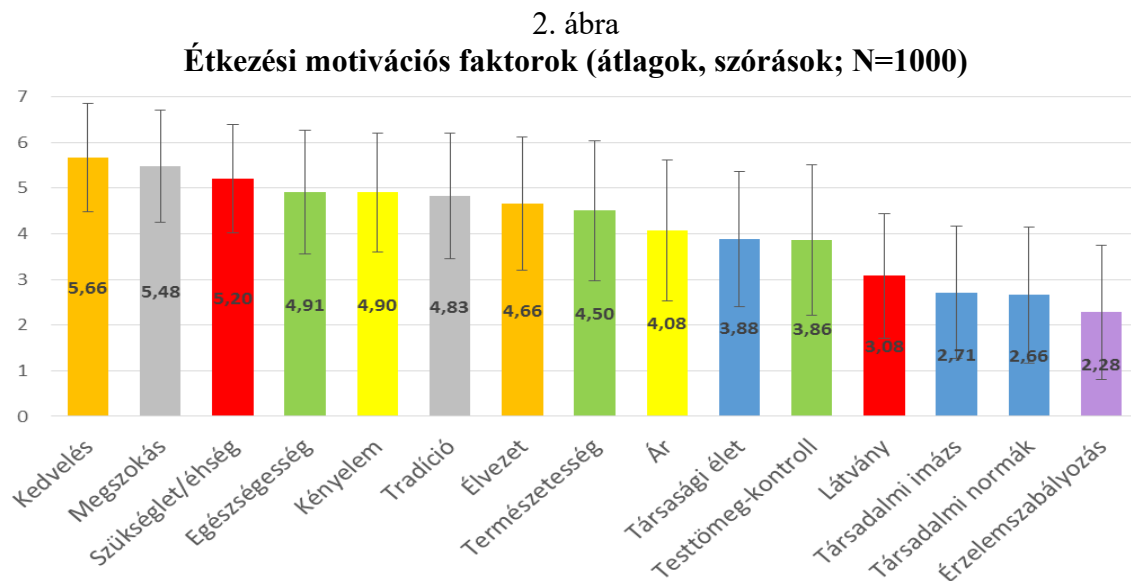


Forrás: saját szerkesztés

3.1. Az eredeti faktorok vizsgálata

A RENNER et al. (2012) által meghatározott étkezési motivációs faktorokat tekintve elmondható, hogy az étel kedvelése, a megszokás, illetve az éhség kiemelt fontosságú motivációt jelent a magyar fogyasztók ételválasztásánál. Az egészségesség – bár az étel kedvelésénél és a megszokásnál lényegesen alacsonyabb átlagértékkel – a negyedik legfontosabb tényező. A testtömeg-kontroll viszont csak a 11. helyen jelenik meg, a közepes (4-es érték) szintnél is kevésbé motivál. Érdekes azonban itt megjegyezni, hogy ez az

átlagérték a legmagasabb szórás mellett adódott, azaz a válaszadók jelentős mértékben megosztottak e motivációs faktor tekintetében.



Forrás: saját szerkesztés

A szocio-demográfiai háttértényezők tekintetében néhány esetben találtunk szignifikáns eltéréseket az étkezés motivációiban. Jelentős ($p < 0,001$) eltérés van a két nem között abban, hogy a testtömeg-kontroll mekkora szerepet játszik az étkezésben: míg a férfiaknál az átlag csupán 3,57, a nőknél 4,11; látszik tehát, hogy az előbb említett megosztottság jelentős mértékben a nemek eltérésére vezethető vissza. Ugyan csak 10%-os szignifikancia-szinten, de eltérés van a két nem között a következő motivációk esetén is: szükséglet (férfiak átlaga=5,26; nők átlaga=4,14; $p=0,097$), természetesség (férfiak átlaga=4,42; nők átlaga=4,58; $p=0,089$), ár (férfiak átlaga=3,99; nők átlaga=4,15; $p=0,083$).

A kor előrehaladtával – várakozásainknak megfelelően – enyhén nő a megszokás ($r=0,105$, $p=0,001$) és a tradíció ($r=0,104$, $p=0,001$) szerepe az ételválasztásban, például a 18-29 év közöttiek esetén a megszokás faktor átlagértéke 5,31, míg a 70 év fölöttiek esetén 5,84; a tradíciók esetén a két korcsoport átlagértéke 4,57 és 5,1. A társasági élet ($r=-0,069$, $p=0,029$), a testtömeg-kontroll ($r=-0,117$, $p<0,001$), a látvány ($r=-0,144$, $p<0,001$), a társadalmi imázs ($r=-0,184$, $p<0,0001$), a társadalmi normák ($r=-0,133$, $p<0,001$) és az érzelemszabályozás ($r=-0,098$, $p=0,002$) szintén gyenge, de negatív kapcsolatban áll a korrall.

Az egészségesség ($p<0,001$), a természetesség ($p<0,001$), a testtömeg-kontroll ($p<0,001$) és a társasági élet ($p=0,021$) szignifikánsabban erősebb motivációt jelent magasabb iskolai végzettség esetén (az átlagértékek felsőfokú végzettségűeknél rendre 5,23; 5,08; 4,32; általános iskolai végzettségűeknél 4,6; 4,1; 3,44), míg a megszokás ($p=0,003$), a kényelem ($p=0,002$) és az ár ($p<0,001$) motiváló ereje az iskolai végzettséggel együtt csökken (felsőfokú végzettségűeknél rendre 5,25; 4,8; 3,71; általános iskolai végzettségűeknél 5,73; 5,23; 4,56).

A szubjektív jövedelmi helyzet javulásával az étel kedvelése ($p=0,042$), természetessége ($p=0,008$) és a társasági élet ($p=0,031$) motivációs szerepe nő (a legalsó jövedelmi kategóriában az átlagértékek rendre 5,34; 4,04; 3,47; a legfelsőben 5,69; 4,6; 3,87), míg a megszokásé ($p=0,042$), a kényelemé ($p=0,005$) és az áré ($p<0,001$) csökken (a legalsó jövedelmi kategóriában 5,69; 5,25; 4,81; a legfelsőben 5,39; 4,78; 3,58). Érdekes módon a tradíció ($p=0,015$) és a látvány ($p=0,009$) a középső jövedelmi csoportot jobban motiválja (tradíció átlag: 4,97; látvány átlag: 3,22), mint az alsót (rendre 4,73; 3,08) és a felsőt (4,71; 2,94).

Várakozásainknak megfelelően az étel kedvelése ($r=0,109$, $p=0,001$), a megszokás ($r=0,127$, $p<0,001$), a kényelem ($r=0,063$, $p=0,047$) és a tradíció ($r=0,085$, $p=0,007$) mint motivátor a BMI-vel pozitív, bár gyenge korrelációt mutat (a legalsó, BMI<18,5 csoportban az átlagok rendre 4,72; 4,56; 4,28; 4,14; a legfelső, BMI≥30 csoportban 5,86; 5,73; 5,08; 5,06). Ezzel szemben az egészségesség ($r=-0,107$, $p=0,001$), a természetesség ($r=-0,073$, $p=0,023$) és a testtömeg-kontroll ($r=-0,112$, $p<0,001$) motivációja gyengén negatívan korrelál a BMI-vel (a BMI<18,5 csoportban az átlagok 4,81; 4,48; 3,96; a BMI≥30 csoportban 4,71; 4,41; 3,68). Az egészségesnek vélt táplálkozásra való áttérés egyes szakaszaiban lévő fogyasztókat szignifikánsan eltérő motivációk vezérlik az ételválasztásban (3. ábra); a szükséglet, a kényelem, a tradíció és az ár motiváló szerepe jellemzően csökken az egészségesebb táplálkozás felé vezető folyamatban, ezzel szemben az egészségesség, a természetesség és a testtömeg-kontroll egyre jobban motivál.

3. ábra

Az ételválasztási motivációk sorrendjének változása az egészségesebbnek vélt táplálkozásra való áttérés szakaszaiban

Rang	Bezártág	Szemlélődés	Felkészülés	Cselekvés	Fenntartás
1	Kedvelés			Egészségesség	
2	Megszokás				Kedvelés
3	Szükséglet/éhség			Kedvelés	Megszokás
4	Kényelem		Egészségesség	Természetesség	
5	Tradíció		Természetesség	Szükséglet/éhség	
6	Élvezet		Tradíció	Testtömeg-kontroll	
7	Egészségesség		Kényelem		Élvezet
8	Ár	Természetesség	Élvezet	Tradíció	Tradíció
9	Természetesség	Társasági élet	Testtömeg-kontroll	Tradíció	Kényelem
10	Társasági élet	Testtömeg-kontroll	Ár		Társasági élet
11	Testtömeg-kontroll	Ár	Társasági élet		Ár
12	Látvány				
13	Társadalmi imázs	Társadalmi normák		Társadalmi imázs	
14	Társadalmi normák	Társadalmi imázs		Társadalmi normák	
15	Érzelmszabályozás				

Megjegyzés: Az üres cellák esetén nem történt változás a rangsorban az előző szakaszhoz képest. Színes nyilakkal a leglátványosabb változások kerültek kiemelésre.

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Faktor- és klaszteranalízis

A faktoranalízis során az alacsony faktorsúlyok miatt három változót („ez a legkényelmesebb”; „esztétikus a megjelenése (pl. csomagolás)”); „szükségem van energiára”) ki kellett zárni. A megmaradt 42 változó 8 faktorba rendeződött (2. táblázat), melyek a variancia 64,307%-át magyarázzák. A létrejött faktorok nem teljesen adják vissza az eredeti modell 15 faktorát, de logikus struktúrába rendeződnek. Az 1. faktor a társadalmi imázshoz, a társadalmi normákhoz, az érzelmszabályozáshoz és a látványhoz kapcsolódó változókat tartalmazza, azaz az érzelmi és külső hatásokra történő evés motivációit, ezért az „inger-evés” elnevezést kapta. A 2. faktor a szükséglet, a kedvelés, a kényelem és az élvezet változóit foglalja magába, azaz olyan motivációkat, melyek mintegy hüvelykujjszabályként működnek ételválasztáskor, leegyszerűsítve, lerövidítve a döntést, ezért a „rövid mentális út” nevet kapta. A 3. faktor az étel természetessége, egészségessége és a testtömeg-kontroll változóit tartalmazza, így az a „tudatos evés” elnevezést kapta. A 4. faktor csak az árhoz, az 5. faktor a társasági élethez, a 6. faktor az élvezethez kapcsolódó változókat tartalmazza, így ezek elnevezése az eredeti

elnevezéseket követi („ár”, „társasági élet”, „élvezet”). A 7. faktorban a tradícióhoz és a megszokáshoz kapcsolódó változók szerepelnek, együtt a „szokások” nevet kapták. A két változót (az étel étvágygerjesztő, kellemesen eltölt) tartalmazó 8. faktor a „kellemesség” elnevezést kapta.

2. táblázat

Az evési motivációk faktorstruktúrája faktorsúlyokkal (N=979)

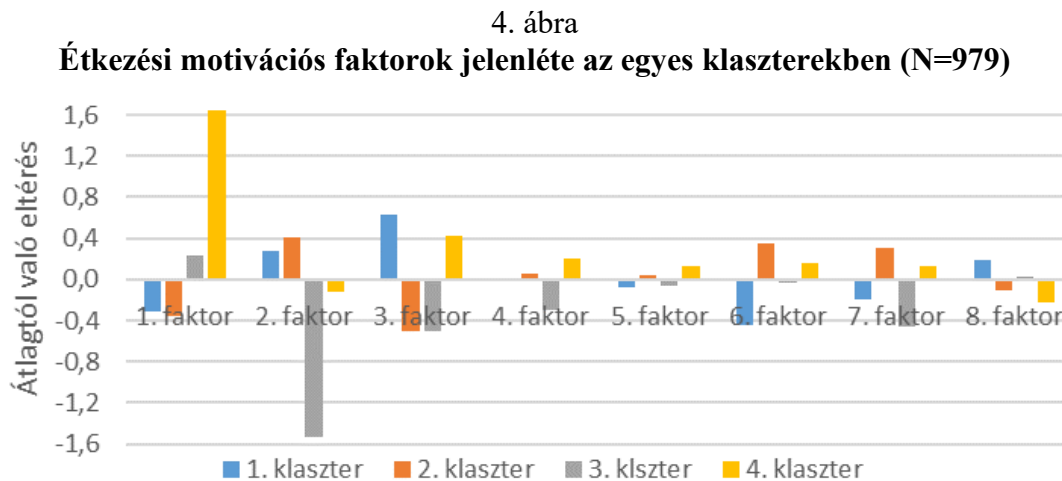
Azért eszem, amit eszem, mert...	Faktorok							
	1	2	3	4	5	6	7	8
jó színben akarok feltűnni mások előtt.	0,802							
nem lenne udvarias másokkal szemben nem megenni azt.	0,773							
elvárják, hogy megegyem.	0,765							
szomorú vagyok.	0,749							
egyedül érzem magam.	0,744							
csalódott vagyok.	0,721							
ez az étel trendi.	0,721							
az ismerős a reklámokból és láttam a televízióban.	0,696							
el akarom kerülni, hogy csalódást okozzak valakinek, aki boldoggá akart tenni.	0,695							
az spontán vonz engem (pl. szemmagasságban helyezkedik el a polcokon, vonzó színösszetétel a csomagoláson).	0,564							
az étel másoknak is bejön.	0,561							
ezt jól ismerem.		0,798						
éhes vagyok.		0,787						
szeretem.		0,758						
ezt szoktam meg.		0,647						
jó az íze.		0,632						
gyorsan elkészíthető.		0,572						
élvezettel tölt el az evése.		0,542						
könnyű elkészíteni.		0,521						
az nem tartalmaz az egészségre káros összetevőket (pl. növényvédő szerek, szennyező anyagok, antibiotikum maradványok).			0,735					
alacsony kalóriatartalmú.			0,729					
egészségesnek tartom.			0,726					
odafigyelek a testsúlyomra.			0,694					
az étel zsírban szegény.			0,682					
ezzel valósítom meg a kiegyensúlyozott étrendet.			0,663					
az étel természetes eredetű (pl. nem tartalmaz genetikailag módosított összetevőket).			0,661					
a termék bio minősítésű.			0,628					
ez formában tart (pl. energikus, motivált leszek).			0,490					
nem kerül sokba (anyagilag).				0,789				
nem akarok rá több pénzt költeni.				0,757				
le van árazva.				0,665				
hangulatosabbá teszi a társasági összejöveteleket.					0,712			
az evés egy társasági esemény.					0,660			
ezáltal időt tölthetek más emberekkel.					0,631			
ez bizonyos alkalmakhoz jól illeszkedik.					0,572			
kényeztetni akarom magam.						0,715		
ezzel jutalmazom magam.						0,696		
az a hagyományaimhoz hozzátartozik (pl. családi tradíciók, speciális alkalmak).							0,691	
rendszerint ezt fogyasztom.							0,653	
ezzel együtt nőtem fel.							0,455	
az étel étvágygerjesztő.								0,712
az étel kellemesen eltölt.								0,649

Megjegyzés: Főkomponens-elemzés, Varimax rotációval.

Forrás: saját szerkesztés

A kialakult faktorstruktúra felhasználásával következő lépésben klaszteranalízis segítségével négy klasztert sikerült azonosítani. A faktorok jelenlétét az egyes klaszterekben a 4. ábra mutatja. Ez alapján látható, hogy az 1. klaszter az összes faktor esetén közel semleges képet mutat, kivéve a 3. faktort, azaz a tudatos evést, ezért a klaszter a „tudatos evők” elnevezést kapta. Ők ellenállnak a kísértésnek, szerintük az étkezést kontrollálni kell, a testük áll a figyelem középpontjában. A klaszter 334 főt számlál (34,1%), a tagok között szignifikánsan nagyobb arányban vannak jelen a nők (60,5%, adj.st.res.=3,4), mint a férfiak (39,5%)

($\chi^2(3)=11,978$, $p=0,007$; Cramer $V=0,111$, $p=0,007$). Várakozásainknak megfelelően az iskolai végzettség emelkedésével nő a klaszterbeli reprezentáció a mintabelihez képest; a szakmunkás, szakiskolai végzettségűek a vártnál szignifikánsan kisebb arányban (33,8%; adj.st.res.=-2,4%), míg a felsőfokú végzettségűek a vártnál szignifikánsan magasabb arányban (18,6%; adj.st.res.=3,4) vannak jelen a klaszterben ($\chi^2(9)=26,789$, $p=0,002$; Cramer $V=0,095$, $p=0,002$). Szubjektív jövedelmi helyzet tekintetében a klaszter eloszlása nem tér el szignifikánsan a mintától; az átlagos életkor és BMI sem tér el szignifikánsan a mintaátlagtól.



Forrás: saját szerkesztés

A 2. klaszter az alapján, hogy mindegyik faktor esetében inkább semleges, vagy ahhoz közeli értékeket képviselt, a „*neutrálisak*” nevet kapta. A szegmens tagjai befolyásolhatatlanok, elérhetetlenek, semlegesek. A klaszter a négy közül a legnagyobb (372 fő, 38,0%), és benne enyhén (de szignifikánsan) felülreprezentáltak a férfiak (51,2%, adj.st.res.=2,0; nők: 48,8%). Az iskolai végzettség emelkedésével a mintához képest kisebb arányban vannak jelen a klaszterben a fogyasztók; a maximum 8 általános iskolai osztályt elvégzettek a klaszter 13,7%-át teszik ki (adj.st.res.=3,3). Szubjektív jövedelmi helyzet tekintetében a klaszter eloszlása nem tér el szignifikánsan a mintától. Kor tekintetében elmondható, hogy a fiatal korosztályok a vártnál alacsonyabb (18-29 évesek: 13,4%; adj.st.res.=-2,0), míg az idősebb korosztályok a vártnál magasabb arányban (50-59 évesek: 19,4%; adj.st.res.=2,8; 70+ évesek: 20,2%; adj.st.res.=2,9) vannak jelen a klaszterben ($\chi^2(15)=30,621$, $p=0,010$; Cramer $V=0,102$, $p=0,010$); a klaszter átlagéletkora (51,4 év) szignifikánsan magasabb a többi klaszter átlagéletkoránál (1. klaszter: 47,19 év, 3. klaszter: 47,34 év, 4. klaszter: 47,08 év; $F(3)=4,681$, $p=0,003$). A klaszter átlagos BMI-je szignifikánsan magasabb (27,56), mint a többi klaszteré (1. klaszter: 26,39; 3. klaszter: 26,22; 4. klaszter: 26,48; $F(3)=3,906$, $p=0,009$).

A 3. klaszter szinte mindegyik faktor esetén semleges vagy negatív értékeket mutat, így semmilyen étkezési motiváció nem hat rájuk, különösen nem a kedvelés, a kényelem és az élvezet; csak azért esznek, hogy éljenek, az evés egy alapvető funkcionális eszköz a számukra, így a „*funkcionális evők*” elnevezést kapták. A klaszter 148 fős (15,1%), a férfiak enyhén, de nem szignifikánsan felülreprezentáltak (52%; nők: 48%), a felsőfokú végzettséggel rendelkezők pedig szignifikánsan alulreprezentáltak (7,4%, adj.st.res.=-2,3) benne. Szubjektív jövedelmi helyzet, átlagéletkor és átlagos BMI tekintetében a klaszter nem tér el szignifikánsan a mintaátlagtól.

Végül a 4. klaszterre egyértelműen jellemző az 1. faktor mint motiváció, azaz az érzelmi és külső hatásokra történő evés. Tehát ők esznek, ha szomorúak, esznek, ha látják az ételt, esznek, ha úgy vélik, ezt várják el tőlük; kontroll, tudatosság nincs az evési magatartásukban. Ezért a csoport neve az „*inger-evők*” lett. A klaszterbe 125 fő (12,8%) került, a nemek aránya

kiegyensúlyozott (férfi: 49,6%; nő: 50,4%), iskolai végzettség tekintetében a maximum 8 általános iskolai osztályt végzetek szignifikánsan alul- (5,6%, adj.st.res.=-2,0), míg az érettségivel rendelkezők szignifikánsan felülreprezentáltak (45,6%, adj.st.res.=2,3). Kor tekintetében elmondható, hogy a klaszterben az 50-59 évesek alulreprezentáltak (7,1%; adj.st.res.=-2,7). BMI tekintetében viszont a klaszter nem tér el a mintaátlagtól.

Az egészségesebbnek vélt táplálkozásra való áttérés szakaszai szerint szignifikáns eltérések mutatkoznak a klaszterek között ($\chi^2(15)=131,148$, $p<0,001$; Cramer V=0,214, $p<0,001$) (3. táblázat). A „tudatos evők” klaszterében várározásainknak megfelelően alulreprezentáltak azok, akik elzárkóznak az egészséges táplálkozástól (30%, adj.st.res.=-5,5), illetve még csupán az elhatározásnál tartanak, hogy a következő fél évben áttérnek egy egészségesebbnek vélt táplálkozásra (4,5%, adj.st.res.=-2,5). Felülreprezentáltak viszont azok, akik már egészségesen táplálkoznak, azaz akik minimum 6 hónapja (10,6%, adj.st.res.=3,9), vagy 6 hónapja kis visszaesési eséllyel (12,4%, adj.st.res.=3,8), vagy mindig is így táplálkoztak (22,1%, adj.st.res.=3,4). A „neutrálisak” klaszterében a statisztikailag vártnál szignifikánsan nagyobb arányban vannak jelen az elzárkózók (58,6%; adj.st.res.=8,2), szignifikánsan kisebb arányban pedig azok, akik már a felkészülés (4,4%, adj.st.res.=-2,9), a cselekvés (3,0%, adj.st.res.=-3,4) vagy a fenntartás (3,8%, adj.st.res.=-3,6) szakaszában vannak, illetve akik mindig is egészségesen táplálkoztak (12,0%, adj.st.res.=-2,9). A „funkcionális evők” klaszterében szignifikánsan felülreprezentáltak azok, akik a következő egy hónapban terveznek áttérni egy egészségesebbnek vélt táplálkozásra (17,1%, adj.st.res.=4,7), alulreprezentáltak azok, akik mindig is egészségesen táplálkoztak (9,3%, adj.st.res.=-2,5). Az „inger-evők” klaszterében a vártnál szignifikánsan kisebb arányban vannak azok, akik a közeljövőben nem terveznek áttérni egy egészségesebbnek vélt táplálkozásra (26,2%, adj.st.res.=-3,8), a vártnál nagyobb arányban pedig azok, akik mindig is egészségesen táplálkoztak (23%, adj.st.res.=2,1).

3. táblázat
A klaszterek megoszlása a TTM szakaszai szerint (% , N=959)

	Bezártság	Szemlélődés	Felkészülés	Cselekvés	Fenntartás	Mindig is egészségesen
„Tudatos evők”	30,0	20,3	4,5	10,6	12,4	22,1
„Neutrálisak”	58,6	18,3	4,4	3,0	3,8	12,0
„Funkcionális evők”	40,7	17,9	17,1	7,9	7,1	9,3
„Inger-evők”	26,2	25,4	13,9	3,3	8,2	23,0
Összesen	42,0	19,8	7,5	6,4	7,8	16,5

Forrás: saját szerkesztés

4. Következtetések és javaslatok

Primer kutatásunk eredményeiből kitűnik, hogy a magyar fogyasztók számára kiemelten fontos motivációt jelentenek az ételválasztásban az olyan, döntést leegyszerűsítő jellemzők, mint az étel kedvelése, a fogyasztásból származó élvezet, az éhség, valamint a megszokás, a tradíció és a kényelem. Ez utóbbi motivációk különösen jellemzőek az idősebbekre, az alacsonyabb iskolai végzettségűekre és jövedelműekre, valamint a magasabb BMI-vel rendelkezőkre. Ezzel szemben az étel egészségessége, természetessége és a testsúlykontrollban játszott szerepe sokkal ritkábban motiválja a magyar fogyasztók ételválasztását; e motivátorok inkább jellemzőek a nők, a magasabb iskolai végzettségűek és az alacsonyabb BMI-vel rendelkezőkre. Eredményeinket összevetve egy korábbi, magyar középiskolások körében végzett kutatással (SZABÓ – PIKÓ, 2017) megállapítható, hogy a legjellemzőbb motivátorok szinte megegyeznek a két kutatásban, az életkori eltérésekből fakadóan azonban jelen kutatásban a megszokás és a tradíció, a középiskolásoknál pedig az étel élvezete némileg fontosabbnak bizonyult.

Az egészségesebbnek vélt táplálkozásra való áttérés szakaszaiban mutatott eltérő motivációk lehetőséget adnak a következő szakaszokba való átlépést elősegítő stratégiák kidolgozására. A viselkedésváltozás folyamatának elején, azaz a bezártság és a szemlélődés szakaszában jelentős motiváló erővel bír a szükséglet és a kényelem, melyek szerepe a későbbi szakaszokban jelentősen csökken; ezért érdemes lenne az egészséges táplálkozásra való áttérést olyan programokkal elősegíteni, melyek azt hangsúlyozzák, hogy az egészséges táplálkozás nem egyenlő az éhezéssel és a kényelmetlenségekkel; az egészséges ételek ugyanúgy alkalmasak arra, hogy az éhséget csillapítsák, illetve a kényelmet sem kell feláldozni az egészségesség oltárán.

A magyar fogyasztók körében étkezési motivációik alapján négy szegmenset sikerült azonosítanunk, melyek jellemzőikben szinte teljesen lefednek egy korábbi, a holland evési viselkedés kérdőív (Dutch Eating Behavior Questionnaire – DEBQ) segítségével magyar egyetemisták körében elvégzett szegmentáció során létrejött öt klaszter közül négyet (DERNÓCZY-POLYÁK – KELLER, 2017). Mivel a már kialakult fogyasztói attitűdöket igen nehéz befolyásolni, könnyebb azokhoz alkalmazkodni (SZAKÁLY, 2009), a négy szegmens közül elsődlegesen a „tudatos evők” szegmense jelenthet célcsoportot az egészségesebb táplálkozásra való áttérést célzó beavatkozás számára, hiszen őket már eleve jelentős mértékben motiválja az étkezésben az egészségesség, a természetesség, a testtömegkontroll. A szegmensen belül a bezárkózók meggyőzése valószínűleg sok energiát igényelne és kevés sikerrel kecsegtetne; akik már a fenntartás szakaszában vannak, illetve mindig is egészségesen táplálkoztak, nem igényelnek beavatkozást. Ezért a szegmens tagjai közül azokat lenne érdemes megcélozni, akik a szemlélődés, a felkészülés vagy a cselekvés szakaszában vannak (116 fő, 12,07%). E csoportra jellemző, hogy benne a nők, a fiatalabbak, a magasabb iskolai végzettségűek és a legmagasabb jövedelmi státuszúak felülreprezentáltak. A szemlélődőket informáló, a felkészülés szakaszában lévőket meggyőző, míg a cselekvés szakaszánál tartó fogyasztókat megerősítő üzenetekkel lehetne a következő szakaszokba átsegíteni.

5. Összefoglalás

A táplálkozással összefüggő betegségek megelőzésére, az egészség megőrzésére szolgáló prevenciós programok kidolgozásához fontos tudni, hogy az egyének miért választják azokat az ételeket, amiket fogyasztanak. Primer kutatásunk eredményei alapján elmondható, hogy a magyar fogyasztók számára kiemelten fontos motivációt jelentenek az ételválasztásban az étel kedvelése, a fogyasztásból származó élvezet, az éhség, valamint a megszokás, a tradíció és a kényelem; ezzel szemben az étel egészségessége, természetessége és a testsúlykontrollban játszott szerepe sokkal ritkábban motivál. Az egészségesebb táplálkozásra való áttérés folyamatának elején jelentős motiváló erővel bír a szükséglet és a kényelem, ezért érdemes lenne azt olyan programokkal elősegíteni, melyek azt hangsúlyozzák, hogy az egészséges táplálkozás éhezés és kényelmetlenségek nélkül is megvalósítható. A magyar fogyasztók körében étkezési motivációik alapján négy szegmenset sikerült azonosítanunk, melyek közül a „tudatos evők” szegmensének azon része képezheti viselkedésváltozást célzó program célcsoportját, mely az egészséges táplálkozásra való áttérés TTM szerinti szakaszai közül a szemlélődés, a felkészülés vagy a cselekvés szakaszában van. Míg az első csoportot informáló, a másodikat meggyőző, a harmadik csoportot pedig megerősítő üzenetekkel lehetne az egészségesebb táplálkozás felé elmozdítani.

6. Irodalomjegyzék

- Bouwman, L. – Hiddink, G. J. – Koelen, M. A. – Korthals, M. – van Veer, P. – van Woerkum, C. (2005): Personalized nutrition communication through ICT application: how to overcome the gap between potential effectiveness and reality. *European Journal of Clinical Nutrition*. 59 (Suppl. 1) S108-S116.
- Dernóczy-Pólyák, A. – Keller, V. (2017): Képzés evési magatartás alapján – fókuszban a generációk. *Vezetéstudomány*. 48 (5) 28-38.
- Fallaize, R. – Macready, A. L. – Butler, L. T. – Ellis, J. A. – Lovegrove, J. A. (2013): An insight into the public acceptance of nutrigenomic-based personalised nutrition. *Nutrition Research Reviews*. 26 (1) 39-48.
- Gill, J. – Johnson, P. (2010): *Research Methods for Managers*. 4th edition. SAGE, London.
- Horwath, C. C. (1999): Applying the transtheoretical model to eating behaviour change: challenges and opportunities. *Nutrition Research Reviews*. 12 (2) 281-317.
- Jackson, B. – Cooper, M. L. – Mintz, L. – Albino, A. (2003): Motivations to eat. Scale development and validation. *Journal of Research in Personality*. 37 (4) 297-318.
- KSH (2019a): Táblák (STADAT) – Idősoros éves adatok – Népeség, népmozgalom / 1.2. Népeség a település jellege szerint, január 1. (1980–2018); 1.3. Népeség korév és nem szerint (1980–2018). URL: http://www.ksh.hu/stadat_eves_1. (letöltve: 2019.09.01.)
- KSH (2018b): Táblák (STADAT) – Idősoros éves, területi adatok – Népeség, népmozgalom / 6.1.1. A lakónépeség nem szerint, január 1. (2001–2018). URL: http://www.ksh.hu/stadat_eves_6_1. (letöltve: 2019.09.01.)
- Pollard, J. – Kirk, S. F. L. – Cade, J. E. (2002): Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake. A review. *Nutrition Research Reviews*. 15 (2) 373-387.
- Prochaska, J. O. – DiClemente, C. C. (1984): *The transtheoretical approach: Crossing the traditional boundaries of change*. J. Irwin, Homewood.
- Prochaska, J. O. – Norcross, J. C. – DiClemente, C. C. (1994): *Changing for good: the revolutionary program that explains the six stages of change and teaches you how to free yourself from bad habits*. W. Morrow, New York.
- Renner, B. – Sproesser, G. – Strohbach, S. – Schupp, H. T. (2012): Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*. 59 (1) 117-128.
- Roininen, K. – Lähteenmäki, L. – Tuorila, H. (1999): Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*. 33 (1) 71-88.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea, Budapest.
- Sproesser, G. (2016): *Why we eat what we eat: Psychological influences on eating behavior*. Dissertation. Universität Konstanz, Mathematisch-Naturwissenschaftliche Sektion, Fachbereich Psychologie. Konstanz, Germany, URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/0ccc/3b0c0b1e83f7f22515dcf49690fa75edbfea.pdf>, (letöltve: 2019.06.15.)
- Steptoe, A. – Pollard, T. M. – Wardle, J. (1995): Development of a measure of the motives underlying the selection of food. The food choice questionnaire. *Appetite*. 25 (3) 267-284.
- Szabó, K. – Pikó, B. (2017): Az étkezési magatartás összefüggése az ételválasztási motivációkkal és egyes személyiségbeli jellemzőkkel középiskolások körében. *Egészségfejlesztés*. 58 (2) 5-16.
- Szakály, Z. (2009): Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 6 (1-2) 9-18.
- van Strien, T. – Frijters, J. E. R. – Bergers, G. P. A. – Defares, P. B. (1986): The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for Assessment of Restrained, Emotional, and External Eating Behavior. *International Journal of Eating Disorders*. 5 (2) 295-315.
- WHO (2018): Noncommunicable diseases. URL: <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases> (letöltve: 2018.06.01.)

Felelős gyakorlatok az európai gasztronómiai fesztiválokon

Responsible practices at European gastronomic festivals

CSAPODY BENCE

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bence.csapody@uni-corvinus.hu

ÁSVÁNYI KATALIN

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

PhD, habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Vitathatatlan, hogy a vírusválság jelentős hatással bír a vendéglátóhelyek működésére napjainkban. Pozitív példaként említendő, hogy a lezárások alatt a tudatos vállalkozók éltek az önreflexió módszerével és megvizsgálták az új modellek felé történő nyitás lehetőségeit. De mi a tapasztalat a gasztronómiai rendezvényekkel kapcsolatban? A válság utáni kilábalás időszaka gyakran eredményezi új működési modellek térhódítását. Vizsgálódásunk fő kérdése, hogy milyen fenntartható gyakorlatokat alkalmaznak az európai gasztronómiai fesztiválok szervezői? Kutatásunk célja az európai gasztronómiai fesztiválok „jó gyakorlatainak” azonosítása. A benchmarking módszertan alkalmazása egy összetett, szisztematikus folyamat, amely egy új szempontrendszer felvázolását is magában foglalja annak érdekében, hogy ötleteket adjon a rendezvényszervezőknek megalapozva ezzel fesztiváljaik fenntarthatóbb működését.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, gasztronómiai fesztiválok, vendéglátás, COVID-19, rendezvények

Abstract

The crisis caused by COVID-19 pandemic has a major impact on the operation of hospitality establishments today. As a positive example, conscious entrepreneurs have exploited this critical situation to carry out self-revision and examined the opportunities to open towards new models during or after the multiple shutdowns. But what is the situation with gastronomic events? The period of recovery after crisis often shifts in a new direction of operation. Our main question is, what solutions do sustainability offer for the organizers of gastronomic events? The following research is primarily based on the identification of best practices from European gastronomic festivals. Using the aforementioned benchmarking methodology is a complex, systematic process that also includes the creation of new standards in order to provide ideas for event organizers to get their festivals more sustainable.

Keywords: sustainability, culinary festivals, hospitality, COVID-19, gastronomic events

1. Bevezetés

A koronavírus hatására a gazdasági élet kivétel nélkül a világ minden táján alapvetően megváltozott. Míg a házhozszállítás és az elvitelre készített ételek némi esélyt biztosítottak a túlélésre a vendéglátási ágazat néhány szereplőjének, a rendezvényszervezés területére jelentős korlátozások vonatkoztak, bizonyos időszakokban teljes és általános rendezvénytilalom lépett életbe az európai országok többségében. A koronavírus elleni vakcinák megjelenésével és a tömeges oltások megkezdésével azonban a kontinens számos részén megtették az első lépéseket a “felépülés” felé vezető úton. A cikk megírásakor még nem beszélhetünk múlt időben a vírusválságról, annak hosszú távú gazdasági hatásai még mindig kiszámíthatatlanok. Ennek ellenére arra lehet következtetni, hogy a gazdasági rendszerek jelentős változáson mennek keresztül, az ideológiai kérdés pedig az, hogy melyik úton tudunk kilépni a válságból. Ugyan szakértők szerint egyelőre nem érkezett el a globalizáció korának vége (KARABELL, 2020; ELLIOTT, 2020); egyes elemzők jelentős változásra számítanak az értékláncok rendszerében (KANTRUP ET AL, 2020), ahogyan az a 2008-ban kirobbant gazdasági válság során is történt (VAN TIL, 2020).

Vizsgálódásunk során arra a kutatási kérdésre kerestük a választ, hogy “milyen fenntartható gyakorlatokat alkalmaznak az európai gasztronómiai fesztiválok szervezői?” Tanulmányunkban megkíséreljük felvázolni a gasztronómiai események előtt álló fenntartható jövőképet a szakirodalmak és az általunk elvégzett empirikus benchmarking elemzés alapján. Először a fenntartható vendéglátás szakirodalmát tekintjük át, erre alapozva mutatjuk be a gasztronómiai rendezvények fenntartható “jó gyakorlatait” vizsgáló kutatásunk eredményeit, a kutatás során tapasztaltak által meghatározott dimenziók és vizsgálati szempontrendszer mentén. A kutatás online, a világhálón elérhető információk (rendezvények saját weboldala és közösségi oldalai, beszámolók, blogbejegyzések) feldolgozásával került megvalósításra. Kutatásunk célja, hogy az akadémiai szférán túl a rendezvényszervezéssel foglalkozó piaci szereplőknek is olyan példákat mutassunk be a teljesség igénye nélkül, amelyekkel az újrainduló fesztiválok fenntartható működést valósíthatnak meg.

2. Irodalomfeldolgozás

A válságból való kilábalás időszaka új irányok nyitásához vezethet a menedzsment területén - alapvetően érintve a vendéglátásmenedzsment gyakorlatát is. Ilyen új irány lehet a fenntartható modellek előmozdítása, és ennek részeként a helyi termelőkön alapuló alapanyag-beszerzési stratégia elterjedése a gasztronómiában. A fenntarthatóságot három pillér mentén elemezhetjük - megvizsgálva egy adott kérdés környezeti, gazdasági és társadalmi vonatkozásait. Mindazonáltal a fenntarthatóság kérdését vizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy bár az elmúlt évtizedekben számos tanulmány született turisztikai témában, az akadémiai szféra kevésbé fókuszált az éttermi vendéglátás és a felszolgált ételek fenntarthatóságának kérdésére (JACOBS - KLOSSE, 2016). Ugyanakkor fontos rávilágítanunk arra az ellentmondásra is, amely a fenntartható vendéglátást övezi. Ameddig a szektor egyre inkább arra törekszik, hogy a fenntarthatóságot mind marketingüzeneteiben, mind az ügyfélélmény-menedzsmentben felhasználja, addig a másik oldalon gyakran a „feltűnő fogyasztásra” (*conspicuous consumption*) helyezik a hangsúlyt, amit a felelős fogyasztás ellentétének tekinthetünk (JONES ET AL, 2016).

Hasonló eredményre jutunk, ha a rendezvények fenntarthatóságáról szóló irodalmakat vizsgáljuk. Azt mondhatjuk, hogy hiányosságok mutatkoznak annak átfogó tanulmányozásával kapcsolatban, csupán kis számban találunk olyan írást, amelyek a fenntartható fesztiválszervezés témában íródtak és egyidejűleg a fenntarthatóság alapos és koncepcionális meghatározására is kísérletet tesznek (ZIFKOS, 2015).

A fenntartható vendéglátás elterjedésének egyik fő, kezdeti mérföldköve volt a “*slow food*” mozgalom elindulása 1986-ban, egy olasz gasztroblogger, név szerint Carlo Petrini kezdeményezésére. Három évvel később, 1989-ben, Párizsban megszületett a “*slow food*” alapidokumentuma, amely a helyi piacok fontosságát, a regionális hagyományokat és a lassan elkészített ételek élvezetét hirdette (SIMONETTI – PETRINI, 2012). A lehető legközelebbi forrásból származó összetevőkön alapuló éttermi menük - közismertebb néven nulla kilométeres ételek (*zero kilometer food*) vagy a termelőtől a fogyasztóig (*farm-to-table/farm-to-fork*) koncepciók - divatossá váltak a 2000-es évek eleje óta, különösen a nyugat-európai országokban. Először a fine dining éttermeket érintette ez a jelenség, amely később más kategóriákban is elterjedt.

A szakirodalmakat áttekintve azt láthatjuk, hogy a helyi termékek definíciója nem egységes. A kanadai kormány élelmiszer-felügyeleti hivatala (Canadian Food Inspection Agency) szerint a „helyiként” hirdetett termékek esetében az előállítás és az értékesítés helye között legfeljebb 50 kilométeres távolság engedélyezett (HERZOG – MURRAY, 2013), míg máshol a termelői piacok szervezői akár a 200 kilométeres távolságból származó termékeket is a helyi jelzővel illetik (HALL, 2013).

KOOY (2013) öt „összetevő” mentén fogalmazta meg a fenntartható ételkészítés alapját a téma kulturális, egészségügyi, természeti, minőségi és profit szempontjainak elemzésével. RIMMINGTON és szerzőtársai (2006) azonban korábban kilenc szükséges kritériumot határoztak meg a fenntartható ételkészítéshez, kiemelve köztük a helyi alapanyagok felhasználását és a környékbeli termelők termékeinek választását. Ugyanakkor egy több mint 1200 fogyasztóval végzett kutatás azt mutatta, hogy a helyi termékek vásárlásának motivációja inkább a helyi szereplők támogatásáról szól, mintsem magáról a termék minőségbeli jellemzőiről (MEMERY et al., 2015).

Általánosságban az importált áruk teljeskörű kiszorítása nem lehet egy reális célkitűzés a vendéglátási ágazat számára. KOOY (2013) szerint a külföldről származó alapanyagok részesedésének 20 százalékos körüli értéke lehet az ideális, miközben a helyi termékek felhasználásának arányát 80 százalékosban határozza meg a szerző. KINNUNEN és szerzőtársai (2020) által publikált tanulmány eredményei is összhangban állnak ezzel. Ugyan az élelmiszer-ellátási láncok hossza, ezáltal az élelmiszer-rendszerek „lokalitása” kulcsfontosságú szempont a fenntarthatósághoz kapcsolódó narratívában, mégis azt láthatjuk, hogy összességében a világ népességének körülbelül 11 - 28 százaléka képes kielégíteni a szükséges termények iránti igényét 100 kilométeres körzeten belüli forrásból –a vizsgált régióktól és növényfajtáktól függően. A tanulmány arra is rávilágít, hogy mindeközben terménytől függően a lakosság 26 - 64 százaléka számára ez a távolság meghaladja az 1000 kilométert is, valamint különösen Afrikában és Ázsiában, a megfelelő és stabil élelmiszer-ellátás biztosításához továbbra is globális ellátási láncokra van szükség (KINNUNEN et al., 2020).

Tapasztalataink alapján a fogyasztók számára a fenntartható táplálkozás a pazarlásmentes és egyben egészséges táplálkozást jelenti, elsősorban hazai alapanyagok felhasználásával és a környezet megóvása mellett. A Magyar Turisztikai Ügynökség által 2020-ban, a magyar lakosság bevonásával készített, nem reprezentatív online kutatás alapján az látható, hogy a megkérdezettek 20 százaléka elkötelezett ilyen módon a fenntartható táplálkozás iránt, míg további közel 30 százalékról mondható el, hogy ugyan a környezettudatosági szempontokat előtérbe helyezik, de táplálkozásukra még ilyen aspektusból nem figyelnek oda. Ugyan a felmérés alapján fontos különbség, hogy a fenntartható vendéglátóhely minőségi előnyeit leginkább a fenntartható táplálkozás iránt elkötelezettek látják, egyetértés látható abban, hogy a fenntartható vendéglátóhely drágább, ugyanakkor már a környezettudatos szegmens jelentős része előnyben részesítené az ilyen vendéglátóhelyeket, és hajlandó lenne többet is áldozni a fenntartható étkezésre (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG, 2020).

A helyi alapanyagok szerepét hangsúlyozva az Európai Bizottság 2020. május 20-án kiadott közleményében foglalkozik a „termelőtől a fogyasztóig” stratégia kérdésével, kitérve az európaiak által az élelmezés fenntarthatóságának tulajdonított értékekre. A szövegben a Bizottság rámutat a rövid értékláncok fogyasztók egészségére és életminőségére gyakorolt hatására, valamint megfogalmazza, hogy „a fogyasztók számára lehetővé kell tenni, hogy fenntartható élelmiszereket válasszanak, és ezért az élelmiszerlánc valamennyi szereplőjének felelősséget kell vállalnia, ugyanakkor fel kell ismerniük az ebben rejlő lehetőségeket” (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2020)

Mindazonáltal ezen elméletek gyakorlatba történő áthelyezéséhez az első szükséges lépés, hogy a vendéglátás területén dolgozók is felismerjék a helyi produktumokra építő gondolkodásmód szerepét – amely KOOY (2013) szerint a fenntarthatósági pillérek szerinti három dimenzió mentén elemezhető: társadalmi, pénzügyi-gazdasági és környezeti szempontok alapján. A fenntartható fesztiválszervezés tekintetében ZIFKOS (2015) hasonló megállapításokat tesz. A szerző szerint a környezettudatos eseményeknél gyakran kerül használatra a „fenntartható” előtag, amely rövidlátó és meglehetősen problematikus, hiszen a fenntarthatóság sokkal több, mint csupán környezeti probléma.

3. Módszertan

Tapasztalataink azt mutatják, hogy a fenntartható vendéglátási rendszerek az akadémiai szféra által kevésbé kutatott terület, ugyanakkor egyre nagyobb népszerűsége tesz szert. Kutatásunk során arra törekszünk, hogy fenntartható megoldási lehetőségeket és gyakorlatokat tárjunk fel a piaci szereplők számára, amelyek a COVID-19 utáni felépülési időszakban segíthetik őket.

A gasztronómiai fesztiválok elemzését kvalitatív elemzéssel végeztük, hogy konkrét információkat kapjunk a példaértékű gyakorlatokról. BHUTTA és HUQ (1999: 254) meghatározása szerint „*a benchmarking lényege a termékek, szolgáltatások vagy folyamatok legmagasabb szintű kiválósági normáinak azonosítása, majd az említett szabványok eléréséhez szükséges fejlesztések végrehajtása - amelyeket általában „legjobb gyakorlatoknak” neveznek*”. A szakirodalmak alapján számos különböző benchmarking modell fejlődött ki az évek során. DEROS és szerzőtársai (2006) is vizsgálták e módszertan irányzatait, amelyeket különböző modellekbe soroltak. Jelen kutatásunk a „*tanácsadó- vagy szakértő-alapú modellek*” egyik altípusának tekinthető, amelyek lényege, hogy személyes véleményen és tapasztalaton alapulnak, célja pedig, hogy tanácsot nyújtson a szervezeteknek. Ez az irányzat kifejezetten gyakorlatorientáltnak tekinthető (DEROS et al., 2006).

Kutatásunk célja, hogy a gasztronómiai fesztiválok fenntarthatósági gyakorlatait azonosítsuk és bemutassuk. Ezért a benchmarking kutatásba magas minőséget képviselő európai rendezvényeket vontunk be, amelyek tematikájában a helyi alapanyagok kiemelt szereppel bírnak. A példák gyűjtése egyrészt saját tapasztalatokon, másrészt pedig online elérhető forrásokon (pl. gyűjtőoldalak, blogok) keresztül valósult meg.

A vizsgálat eredményeként összesen 14 fesztivál kapcsán (1. táblázat) azonosítottuk a példaértékű gyakorlatokat, amelyek az alábbi dimenziók mentén kerültek elemzésre:

- alapanyagok és felszolgált ételek,
- szervezés,
- kommunikáció és programok,
- helyi közösségek és kultúra.

A koronavírus okozta világjárvány kihívást jelentett a kutatás szempontjából is, hiszen a korlátozások miatt a rendezvények többsége nem kerülhetett a 2020-as évben megrendezésre. Az adatgyűjtés során így a korábbi évek (2018, 2019) eseményeiről írt beszámolókat, blogbejegyzéseket, valamint a fesztiválok saját weboldalát és közösségi felületeit (Facebook és Instagram) elemeztük.

1. táblázat

Az elemzett gasztronómiai fesztiválok

Rendezvény neve	Helyszín
Blenheim Palace Food Festival	Woodstock, Egyesült Királyság
The Milan Coffee Festival	Milánó, Olaszország
Gourmet Festival Düsseldorf	Düsseldorf, Németország
International Oyster and Seafood Festival	Galway, Írország
Taste of Amsterdam	Amszterdam, Hollandia
Oktoberfest	München, Németország
Taste Florence Food Festival	Firenze, Olaszország
Bristol Food Connections	Bristol, Egyesült Királyság
Beer Passion Weekend	Antwerpen, Belgium
Edinburgh Food Festival	Edinburgh, Egyesült Királyság
Seafood Festival of Marisco	O Grove, Spanyolország
London Craft Beer Festival	London, Egyesült Királyság
Bordeaux Wine Festival	Bordeaux, Franciaország
Copenhagen Cooking and Food Festival	Koppenhága, Dánia

Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények

A gasztronómiai eseményeket összehasonlító elemzésünkben kiderült, hogy míg a környezettudatos szervezési gyakorlatokat gyakran használják a fesztiválokon, a gazdasági és társadalmi szempontokat kevésbé veszik figyelembe az ilyen rendezvények esetében. Ugyanakkor az elemzés dimenzióinak kidolgozása során megpróbáltunk egyformán koncentrálni a fenntarthatóság mindhárom pillérére, amelynek eredményeként meghatározásra került a következőkben felvázolt elemzési szempontrendszer.

4.1. Alapanyagok és felszolgált ételek, alapanyagok

A legtöbb esetben az alapanyagok, valamint a kínált ételek és italok tekintetében jelenik meg a fenntarthatósági kritérium. Ahogyan azt a szakirodalmak is bizonyították, a helyi alapanyagok definiálása nem egyszerű, így elemzésünk során az egyes rendezvények szervezői által „helyiként” jelzett termékeket vesszük figyelembe, legyen szó meghatározott átmérőjű körből vagy egy adott földrajzi egységen belülről származó termékekről. A Bordeaux Wine Festival esetében kifejezetten nagy hangsúlyt fektetnek a helyi termékekre, a borok és a használt alapanyagok főként a bordeaux-i borvidékről származnak. A Taste of Amsterdam rendezvény tematikája szintén érinti a fenntarthatóság több pillérét, hiszen hazai éttermek és termelők vesznek részt, akik jellegzetes hazai ízeket kínálnak, hasonlóan a Taste Florence Food Festival tematikájához. A firenzei rendezvény szintén a regionális kulináris szokásokra és alapanyagokra épít a minőségi alapanyagokat előállító helyi termelők és éttermek részvételével. A fesztivál koncepciójában a slow food mozgalom is jelentős szereppel bír.

A helyi alapanyagokon túl a szezonális gondolkodásmódra kiváló példa a galway-i (Írország) International Oyster and Seafood Festival, amely kifejezetten az osztrigaszezonra épít, szeptember hónapban kerül megrendezésre, ami az osztrigaidőszak kezdetének tekinthető. Ehhez hasonló szervezési koncepcióval találkozhatunk az Edinburgh Food Festivalon is, ahol a helyi fenntartható halkitermelés, mézkészítés, növénytermesztés, állati eredetű anyagok feldolgozása említhető meg.

Mindezen felül a Copenhagen Cooking and Food Festival esetében figyelhetünk meg kiemelten fenntartható gyakorlatokat. Az előzőekben bemutatottakon túl, olyan programokat is megrendeznek, amelyek az önálló alapanyagtermelésre fókuszálnak. Ezekről a „kommunikáció és programok” pontban bővebben is írunk.

Szintén fontos megemlíteni a különböző intoleranciákban szenvedő látogatókra való fókuszálást. Ilyen kezdeményezés például a The Milan Coffee Festival esetében figyelhető meg, lehetővé téve növényi tejek fogyasztását is. A vegán termékek térhódítása ugyanakkor a hosszú hagyományokkal rendelkező eseményeket sem kerülte el. A müncheni Oktoberfest kínálatában egyre gyakrabban megtalálhatók a vegán sörök, valamint a tradicionális bajor ételek vegán és vegetáriánus változatai is.

Mindazonáltal a helyi alapanyagok használata önmagában nem elégíti ki a fenntarthatóság kritériumait, hiszen több esetben a helyi termelés egyet jelent a túlzott kitermeléssel. Erre mutató jó gyakorlatnak tekinthető a Bristol Food Connections, ahol a nem veszélyeztetett halak feldolgozása kap kiemelt figyelmet az organikus helyi termékek előnyben részesítésével párhuzamban.

4.2. Szervezés

A szervezés tekintetében általában a termelt hulladék mennyiségének minimalizálása áll a középpontban a környezettudatos lépések mögött. Többek között ennek köszönhető az egyre gyakoribb a papírmentes jegyvásárlási lehetőség (pl. The Milan Coffee Festival) és az úgynevezett „re-poharak” elterjedése az egyes rendezvényeken, amely mára nem számít újdonságnak, az általunk vizsgált fesztiválok között is számos esetben előfordult (pl. Beer Passion Weekend). Az Edinburgh Food Festival is arra törekszik, hogy a keletkező hulladékot minimalizálja és újrahasznosítsa. Valamennyi helyszínt többféle, szelektív hulladékgyűjtőkkel látnak el, továbbá a standoknál használt összes műanyag teljes mértékben újrahasznosítható. A #TheLastStraw kampány részeként pedig az összes műanyag szívószálat betiltották a rendezvényen. Azt láthatjuk, hogy általánosságban a hulladékgazdálkodás egy, a fenntartható fesztiválszervezőket foglalkoztató kérdés, ezen belül viszont az étel- és ital-hulladék mennyiségének csökkentésére is találunk jó példát. A Blenheim Palace Food Festival kifejezetten támogatja többek között a Too Good To Go nevezetű, ételmentesítés ellen küzdő applikációt. Ugyanakkor számos esetben (pl. Bristol Food Connections) konkrét intézkedési javaslatok nem kerülnek megfogalmazásra. Ezzel szemben az Oktoberfesten saját hulladékgazdálkodási rendszert fejlesztettek ki: betiltották az egyszer használatos tányérokat, edényeket és evőeszközöket, poharakat és a szemetet szigorúan szelektíven gyűjtik.

A müncheni sörfesztivál a hulladékgazdálkodáson felül az energiaforrások tekintetében is példamutatónak tekinthető. A fesztivál szervezőinek állítása szerint évi ezer tonna szén-dioxid kibocsátását előzik meg azzal, hogy környezetbarát, megújuló energiaforrásokat (ún. „M-Ökostrom” és „M-Ökogas”) használnak a rendezvényen. Ezen kívül a szórakoztató elemek (pl. a hullámviasz és a körhinta) csak biológiailag lebomló hidraulikaolajjal működnek. Számos helyen használnak napelemeket, a sátrak és egyéb attrakciók megvilágítása pedig LED izzókkal történik. A szennyvíz újrahasznosítására is példamutató kezdeményezést találhatunk, több sátorban a mosogatóvizet a mellékhelyiségekben újra felhasználják.

A Gourmet Festival Düsseldorf példája pedig azt mutatja, hogy nem csak saját hatáskörben tehetnek a fesztiválszervezők a környezetileg fenntartható működésért, de a kiállítói szerződésben meg is köthetik, hogy a kiállítók kötelesek környezettudatosan viselkedni. Szervezési oldalról szintén fontos, hogy ne csak elvárások és tiltások kerüljenek megfogalmazásra (mint például a PET-palackok kitiltása adott rendezvényről), hanem a fenntarthatósági lépésekben a látogatókat támogassák, ahogyan ezt a Taste of Amsterdam, illetve a Bristol Food Connection által biztosított ingyenes ivóvíz példája is mutatja.

A részletekbe menő akciótervekre pedig a Copenhagen Cooking and Food Festival egy kiemelkedő példa, ahol a szakácskabátoktól az abroszokig minden szövet újrahasznosított és újrafelhasználható anyagokból készül.

Egy fenntartható rendezvény nem csak az adott helyszínen zajló folyamatok körültekintő megszervezésével válik fenntarthatóvá, de számos egyéb kapcsolódó kérdés átgondolása is

szükséges. Ide sorolhatjuk a helyszín megközelítését, a közlekedés kérdését. Ahogyan a Taste of Amsterdam, úgy a Blenheim Palace Food Festival szervezőinek hangoztatott céljai közé tartozik a zöld közlekedés támogatása. A Blenheim Palace Food Festival célja egy zöldebb jövő kialakítása, a szén-dioxid-semleges állapot elérése 2025-re. Ennek keretében tűzték ki azt a célt, hogy a látogatók 50 százaléka szén-dioxid-barát módon érkezzen, melyet a kerékpáros és gyalogos útvonal kiépítésével is támogatnak. A látogatókat egy, a jegy árából levont 30 százalékos kedvezménnyel kívánják rávenni, hogy zöld módon (vonattal, busszal, biciklivel vagy gyalog) érkezzenek.

4.3. Kommunikáció és programok

A rendezvényszervezők kommunikációjának elemzését szintén kiemelten fontosnak tartottuk a fenntartható működés vizsgálatához. Ezt segítve például a Taste of Amsterdam weboldalon található egy „fenntarthatóság” menüpontot, ami önmagában utal a fesztivál tudatos szervezésére. Ezen keresztül nem csak a szervezők által megtett zöld lépések kerülnek bemutatásra, de felsorolják azt is, hogy a látogatók mit tehetnek a környezetért. Ezen felül a megközelíthetőséggel kapcsolatban kihangsúlyozzák a kerékpár előnyeit és több link is megtalálható a tömegközlekedés használatáról.

Az Oktoberfest kommunikációjában is kiemelt szerepet kap a környezettudatosság, a fesztivál „zöld oldalán” kommunikált környezettudatos lépésekkel vonzzák a látogatókat. A Bristol Food Connections közösségi oldalain pedig aktívan foglalkoznak fenntarthatósági kérdésekkel, többek között Instagramon képek és alattuk felirat említi meg a helyi lakosoktól való fogyasztás fontosságát. A rendezvény egyik legjelentősebb része a BBC Food and Farming Awards, melynek nem titkolt célja azokat ünnepelni, akik nap mint nap keményen dolgoznak azért, hogy az emberek egészségesebben étkezhessenek.

De a Bordeaux Wine Festival szervezői is külön felhívják a figyelmet a környezetvédelem iránti felelősségvállalásra. A helyi termelők támogatása, a környezettudatosság iránti tisztelet és felelősség kiemelése, és ebben a témában elkötelezett partnerekkel való kooperáció fontossága alapvető a fesztivál számára.

A Copenhagen Cooking and Food Festival Facebook oldalukon rendszeresen ajánlanak helyi éttermeket, kávézókat, ökofarmot, míg az Instagramon helyi piacot népszerűsítene.

A rendezvényen való részvételen túlmutatóan a mindennapi életben hasznosítható praktikák bemutatása a látogatók számára, vagyis az edukáció is fontos része a fenntarthatóságnak. Az Edinburgh Food Festival filmvetítéssel kívánja erősíteni a látogatókban a fenntarthatóság fontosságát. A legutóbb megrendezett fesztiválon Zev Robinson fenntartható halászatról szóló dokumentumfilmjeit vetítették a látogatóknak.

Szintén kiemelendő a Copenhagen Cooking and Food Festival, ahol nem csak a „világ legfenntarthatóbb vacsorája” kerül megrendezésre, de a látogatókat különböző programok keretében arra is megtanítják, hogy hogyan termeljék meg maguknak a zöldségeket.

A milánói Coffee Festival tematikájához illeszkedve került 2018-ban megszervezésre a Lavazza Talk a fenntartható kávé termesztéséről, valamint az ICO fenntarthatóságról szóló workshopján vehettek részt a látogatók.

A Bristol Food Connections tematikájába illően pedig a slow food, valamint a vegán életmód és a plant-based diet témájában kerültek a programok megrendezésre.

4.4. Helyi közösségek és kultúra

A fesztiválok kiemelt szerepet játszanak a helyi közösségek kulturális identitásában (HALL, 2001), valamint képesek kulturális jólétet teremteni (GETZ, 1997), ezek alól pedig a gasztronómiai rendezvények sem képeznek kivételt. A helyi társadalom és ezáltal a helyi gazdaság fenntarthatósági zászlóshajójának mondható az Edinburgh Food Festival. A fesztivál nagyrészt hazai, családi vállalkozásoknak nyújt teret, hogy standot alakítsanak és bemutassák

magukat a látogatók számára. Mivel csak helyi gasztronómiai érdekeltségű standok kerülnek kiállításra, így a rendezvény bevételei is a helyi termelőket, gyártókat, forgalmazókat erősítik. Ugyancsak a helyi szereplők és munkavállalók támogatásának jó példája az International Oyster and Seafood Festival, ahol minden évben számos étterem vesz részt a rendezvényen, valamint a városi rendezvénytermekkel is kapcsolatban áll a fesztivál. A helyi turizmust élénkítendő, az elérhető szálláshelyek a rendezvény honlapján is elérhetők.

Ebbe a sorba illik a Seafood Festival of Marisco is, amely nem valósulhatna meg a helyi halászok munkája nélkül. A rendezvény fontos üzenete a látogatók számára a fenntartható halászat bemutatása, a helyi gasztronómiai kultúra továbbadása, valamint a helyi piaci szereplők és a látogatók közötti kapcsolat megteremtése. Szintén ebben a szellemiségben kerül megrendezésre a Taste Florence Food Festival, melynek célja a firenzeiek saját kultúrájának ünneplése és szélesebb körben történő megismertetése.

2. táblázat

A fenntartható gasztronómiai rendezvények szempontrendszere

Dimenzió	Szempont	Példa
Alapanyagok és feldolgozott ételek	helyi termékek és alapanyagok felhasználása	a helyi termékek, a borok és a használt alapanyagok (Bordeaux Wine Festival)
	veszélyeztetett fajok védelme, túlzott kitermelés elleni küzdelem	a veszélyeztetett fajok és a túlzott kitermelés elleni gasztronómiai gyakorlatok (Bristol Food Connections)
	szezonális alapanyagok használata	rendezvény az osztrigaszезzon kezdetén (International Oyster and Seafood Festival)
	organikus termékek	organikus helyi termékek népszerűsítése (Bristol Food Connections)
	különböző intoleranciák és/vagy étrendek szerint táplálkozók kezelése	vegán sörök és tradicionális ételek vegán és vegetáriánus változatai (Oktoberfest)
Szervezés	hulladékmennyiség minimalizálása	egyszer használatos táányérok, evőeszközök, poharak és szívósálak betöltése (Beer Passion Weekend, Oktoberfest, Edinburgh Food Festival)
	élelmiszerpazarlás elleni tevékenységek	Too Good To Go élelmiszerpazarlás ellen küzdő applikáció népszerűsítése (Blenheim Palace Food Festival)
	szelektív hulladékgyűjtés és újrahasznosítás	szigorú hulladékszelektálási szabályok (Edinburgh Food Festival, Oktoberfest)
	fenntartható energiagazdálkodás	környezetbarát, megújuló energiaforrások (Oktoberfest)
	környezettudatos vízgazdálkodás	szűrkevíz felhasználása (Oktoberfest)
	környezetbarát és fenntartható eszközök használata	szakácskabátoktól az abroszokig minden szövet újrahasznosított és újrafelhasználható anyagokból készül (Copenhagen Cooking and Food Festival)
	környezettudatos kiállítói magatartás elvárása	környezettudatos viselkedés megkövetelése a kiállítói szerződésben (Gourmet Festival Düsseldorf)
	fenntartható közlekedés	„zöld” közlekedési eszközök esetén kedvezményes belépőjegy (Blenheim Palace Food Festival)
Kommunikáció és programok	fenntartható gyakorlatok tudatos kommunikációja	„Fenntarthatóság” menüpont a weboldalon (Taste of Amsterdam)
	fenntartható példák díjazása	BBC Food and Farming Awards (Bristol Food Connections)
	helyi piaci szereplők népszerűsítése, együttműködés	helyi szolgáltatók promóciója a saját online felületeken (Copenhagen Cooking and Food)
	látogatók edukációja fenntarthatósági kérdésekről	dokumentumfilmek vetítése a fesztiválon (Edinburgh Food Festival)
	fenntartható gyakorlatok bemutatása	bemutatók szervezése az otthoni zöldségtermesztésről (Copenhagen Cooking and Food Festival)
Helyi közösségek és kultúra	együttműködés helyi vállalkozásokkal (termelőkkel, szolgáltatókkal)	hazai, családi vállalkozások megjelenítése kiállítóként (Edinburgh Food Festival, International Oyster and Seafood Festival)
	helyi ízek, kulináris hagyományok	halakra épülő, helyi gasztronómiai kultúra továbbadása (Seafood Festival of Marisco)
	kapcsolatteremtés a helyi piaci szereplők és a látogatók között	a helyi halászok és a lakosság közötti kommunikáció erősítése (Seafood Festival of Marisco)

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések

A feldolgozott irodalmakra alapozva számos népszerű gasztronómiai trend került megvilágításra. Ilyen többek között a Carlo Petrini által indított „slow food” mozgalom, a nulla kilométeres ételek (*zero kilometer food*) és a termelőtől a fogyasztóig (*farm-to-table/farm-to-fork*) koncepciók. Az általunk elvégzett elemzés is azt mutatta, hogy a fenntarthatóságra odafigyelő fesztiválok ezen koncepciókat figyelembe véve kerülnek megrendezésre és egyre nagyobb teret nyernek a helyi termékek. A szakirodalmak szinte kivétel nélkül elengedhetetlen szempontjaként azonosítják a fenntartható vendéglátási modelleknek a helyi termékeket (pl. RIMMINGTON et al., 2006 és KOOY, 2013). Ugyanakkor azt is láthatjuk, hogy a globalizált világunkban az importált áruk teljeskörű kiszorítása egy irreális célkitűzés lenne a vendéglátási ágazat számára, de itt is a 80-20 szabály alkalmazása kerülhet szóba a helyi termékek javára (KOOY, 2013). Az is látszik, hogy a fogyasztók számára a fenntartható táplálkozás a pazarlásmentes és egyben egészséges táplálkozást jelenti, elsősorban hazai alapanyagok felhasználásával és a környezet megóvása mellett. A helyi alapanyagok szerepét hangsúlyozva az Európai Bizottság 2020. május 20-án kiadott közleményében foglalkozik a „termelőtől a fogyasztóig” stratégia kérdésével, rámutatva a rövid értékláncok fogyasztók egészségére és életminőségére gyakorolt hatására.

Mindezzel összhangban áll a benchmarking kutatásunk eredményeként felállított szempontrendszer is. Az eredményeket 4 dimenzió belül (alapanyagok és felszolgált ételek; szervezés; kommunikáció és programok; helyi közösségek és kultúra) helyeztük el, dimenzióként meghatározott szempontokhoz rendelve az egyes gyakorlatokat (2. táblázat). Az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a „helyben gondolkozás” a dimenziókon átnyúlóan megjelenik a jó gyakorlatokban, érintve az alapanyagoktól kezdve a fesztivált megrendező települések kultúrájáig egyaránt. Ugyanakkor a termékeknél szintén fontos szereppel bír az organikus, a szezonális és az új étrendekhez alkalmazkodó gondolkodásmód.

A szervezés tekintetében az elemzésből kiderült, hogy a jó gyakorlatok többsége a víz-, a hulladék-, és az energiagazdálkodás témájához kapcsolódik, bár néhány esetben olyan példákra is sikerült rávilágítanunk, amelyek a mainstream példákon túlmutatnak mint például a fenntartható textíliák használata. Példamutató lehet szintén a környezettudatos viselkedés megkövetelése a kiállítói szerződésben, de nem elhanyagolható a környezetbarát közlekedési eszközök előnyben részesítése sem, amelyre jó ösztönzőket is láthattunk.

A rendezvényszervezési gyakorlaton túl a kommunikációs tevékenységek és a megrendezett programok is kiemelt szereppel bírhatnak. A fenntartható gyakorlatok kommunikációján túl a példamutató kezdeményezések díjazása is fontos. A jó gyakorlatok pedig azt mutatják, hogy a programok a rendezvényre látogatókat edukálhatják, így beépítve a gyakorlataikat a mindennapi életükbe.

A fenntarthatóság társadalmi pilléréhez kapcsolódóan pedig a helyi, családi vállalkozások népszerűsítésén túl az is kiemelt szerepet kell, hogy kapjon, hogy a helyi kultúra (jelen esetben a helyi gasztronómiai kultúra) átadásra és megőrzésre kerüljön a megrendezett fesztiválok által.

6. Összefoglalás

Irodalmak bizonyítják, hogy a válságok utáni időszakokban gyakran új működési modellek hódítanak teret. Jelen tanulmányunk arra a kutatási kérdésre épül, hogy milyen fenntartható gyakorlatokat alkalmaznak az európai gasztronómiai fesztiválok szervezői? Célunk volt, hogy a példamutató gyakorlatok feltérképezésével ötleteket adjunk a rendezvényszervezőknek megalapozva ezzel fesztiváljaik fenntarthatóbb működését.

Tanulmányunkban „benchmarking” módszertant alkalmaztunk, amelynek során számos európai gasztronómiai fesztivál működését megvizsgáltuk online elérhető források alapján.

ennek eredményeként 14 rendezvény esetében sikerült példás gyakorlatokat azonosítanunk, amelyeket végül négy dimenzió belül rendszereztünk különböző szempontok szerint.

A kutatás korlátjának tekinthető, hogy a vírusválság miatt a 2020-as évben a rendezvények a legtöbb országban teljes korlátozások alá estek, így főként a korábbi, 2018-as és 2019-es eseményeket elemeztük. Továbbá, mivel a módszertan online elérhető információforrásra épül, korlátozott elérhetőségük miatt, a vizsgálódás mélységének növelése érdekében további kvalitatív kutatásokat tervezünk.

Mindebből kifolyóan a jövőben egy átfogó vizsgálatot kívánunk folytatni a megrendezésre kerülő gasztronómiai fesztiválok gyakorlatát illetően, továbbá a jelen tanulmányban ismertetett gyakorlatokkal egy komparatív elemzés megvalósítását is javasoltnak tartjuk. Ezen kívül tanulmányunkat fesztiválszervezőkkel folytatott interjúkkal és a hazai gasztronómiai rendezvények gyakorlatainak elemzésével tervezzük bővíteni.

7. Irodalomjegyzék

- Anand, G. – Kodali, R. (2008): Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 15 No. 3, pp. 257-291. doi: 10.1108/14635770810876593
- Bhutta, M. – Huq, F. (1999): Benchmarking – Best Practices: An Integrated Approach. *Benchmarking: An International Journal*. 6. 254-268. 10.1108/14635779910289261.
- European Commission (2020): Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions - A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system. COM/2020/381. Brussels. 20.5.2020
- Deros, B.M. – Yusof, S.M. – Salleh, A.M. (2006): A benchmarking implementation framework for automotive manufacturing SMEs. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 13 No. 4. pp. 396-430.
- Elliott, L. (2020): Will coronavirus shock the global economy into long-term thinking?. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/apr/15/will-coronavirus-shock-the-global-economy-into-long-term-thinking-> (letöltve: 2021. 04. 19.)
- Getz, D. (1997): Event management and event tourism, Cognizant Communications Corporation, New York, NY
- Hall, C. M. (2013): The local in farmers' markets in New Zealand, In: Hall, C. M. – Gössling, S. (2013, ed): *Sustainable Culinary Systems – Local foods, innovation, tourism and hospitality*, Routledge
- Hall, D. P. (2001): Culture, tourism and cultural tourism: boundaries and performance of Balinese music and dance, *Journal of Intercultural Studies*, Vol. 22, No. 2., pp. 173-187.
- Herzog, C. – Murray, I. P. (2013): Is „local” just a hot menu trend?, In: Hall, C. M. – Gössling, S. (2013, ed): *Sustainable Culinary Systems – Local foods, innovation, tourism and hospitality*, Routledge
- Jacobs, G. – Klosse, P. (2016): Sustainable restaurants: A research agenda. *Research in Hospitality Management*. 2016, 6 (1): 33-36. doi: 10.2989/RHM.2016.6.1.4.1292
- Jones, P. – Hillier, D. - Comfort, D. (2016): Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 36-67. doi: 10.1108/IJCHM-11-2014-0572
- Kantrup, A. – Sprich, C. – Kessels, N. – Mildner, S. (2020): COVID-19 and Trade: Not the End of Globalization but Changes in Value Chains to be Expected. URL: <https://www.aicgs.org/2020/05/covid-19-and-trade-not-the-end-of-globalization-but-changes-in-value-chains-to-be-expected/> (letöltve: 2021. 04. 19.)

- Karabell, Z. (2020): Will the Coronavirus Bring the End of Globalization? Don't Count on It. URL: <https://www.wsj.com/articles/will-the-coronavirus-bring-the-end-of-globalization-dont-count-on-it-11584716305> (letöltve: 2021. 04. 18.)
- Kooy, A. (2013): 5 ingredienten voor beter, verser, gezonder en eerlijker eten, Tuther, Netherlands
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2020): CSR (Corporate Social Responsibility) tevékenységek a hazai vendéglátásban (Nem nyilvános beszámoló). Budapest
- Memery, J. – Angell, R. – Megicks, P. – Lindgreen, A. (2015): Unpicking motives to purchase locally-produced food: analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*. Vol. 49 No. 7/8. pp. 1207-1233. doi: 10.1108/EJM-02-2014-0075
- Rimmington, M. – Carlton Smith, J. – Hawkins, R. (2006): Corporate social responsibility and sustainable food procurement. *British Food Journal*. 108: 824-837. doi: 10.1108/00070700610702082
- Simonetti, L. – Petrini, C. (2012): The ideology of Slow Food. *Journal of European Studies*. 42. 168-189. doi: 10.1177/0047244112436908.
- Van Til, F. (2020): Three scenarios for globalisation in a post-covid-19 world. URL: <https://spectator.clingendael.org/en/publication/three-scenarios-globalisation-post-covid-19-world> (letöltve: 2021. 02. 10.)
- Zifkos, G. (2015): Sustainability Everywhere: Problematising the “Sustainable Festival” Phenomenon, *Tourism Planning & Development*, 12:1, 6-19, doi: 10.1080/21568316.2014.960600

Funkcionális üdítők megítélése és fogyasztói preferenciája a 18 – 30 éves korosztály körében

Judgment and consumer preference for functional soft drinks among the 18-30 age group

RICZ SÁNDOR

MSc-hallgató, Debreceni Egyetem, ricz.sandor@gmail.com

Absztrakt

Napjainkban, az egészséges életmód egyre nagyobb teret hódít, ezen belül az egészséges-, vitamindús étkezés, és a sporttevékenységek végzése kapnak kiemelt szerepet. E két komponenshez kiemelten köthetőek a funkcionális üdítők. Kutatásom célja, hogy megismerjem azt, hogy a hazai lakosság hogyan ítéli meg a funkcionális üdítőket, mit gondolnak ezen üdítő italok élettani hatásairól, illetve milyen fogyasztói attitűdök jellemzik őket. Célom továbbá felmérni azt, hogy a vásárlók, fogyasztók mit várnak, mit várnának el a funkcionális üdítőktől. Kutatásom alapját kérdőíves (survey technika), online formában kitölthető felmérés adta. Az adatok elemzéséhez leíró statisztikai módszereket, illetve nem-paraméteres eljárásokat alkalmaztam, az Excel táblázatkezelő program, valamint az SPSS statisztikai szoftver segítségével. A vizsgált sokaság statisztikailag nem reprezentálja Magyarország lakosságát az adott korosztályban, a felmérést nem tekintjük reprezentatívnak, az eredmények feltáró jellegűek, iránymutatásként szolgálnak. A 444 darab kitöltött kérdőív alapján elmondható, hogy a válaszadók közel 60 százaléka fogyaszt funkcionális üdítőket. Megállapítható, hogy a fogyasztók számára a legfontosabb a funkcionális üdítők tartalma, amit a termék íze követ. A legkevésbé fontos tényező fogyasztói szempontból az üdítő színe. A vizsgált sokaság alapvetően egyetért a tekintetben, hogy a funkcionális üdítők egészségesek, jótékony hatással vannak az emberi szervezet működésére, mert hozzáadott vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak. Az egyes demográfiai adatok (jövedelmi helyzet és lakhely, iskolai végzettség) alapján azonban különbségek tapasztalhatók az egyes kérdésekre adott válaszok tekintetében.

Kulcsszavak: funkcionális üdítők; fogyasztási szokások, funkcionális ételmiszer

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 Debrecen Venture Catapult Program keretében jött létre.

Abstract

Nowadays, healthy lifestyles are gaining ground, including healthy, vitamin-rich meals and sporting activities. Functional soft drinks are particularly linked to these two components. The aim of my research is to learn how the Hungarian population view and judge functional soft drinks, what they think of the physiological effects of these soft drinks and what consumer attitudes characterise them. My aim is also to assess what customers and consumers expect from functional soft drinks. My research was based on a survey technique, which was completed online. I used descriptive statistical methods and non-parameter procedures to analyze the data, using the Excel spreadsheet program and the SPSS statistical software. The survey does not statistically represent the population of Hungary in the given age group, the survey is not considered representative, the results are exploratory serve as a guideline. Of the 444 questionnaires completed, nearly 60 percent of respondents consumed functional soft drinks. It can be concluded that the most important thing for consumers is the internal content of functional soft drinks, followed by the taste of the product. The least important factor from a consumer point of view is the colour of the soft drink. Respondents fundamentally agree that functional soft drinks are healthy and beneficial to the functioning of the human body because they contain added vitamins and minerals. However, there are differences in the answers to each question based on individual demographic data (income situation and place of residence, educational attainment).

Keywords: functional soft drinks; consumption habits, functional food

Acknowledgments: The study was created within the framework of the EFOP-3.6.1-16-2016-00022 Debrecen Venture Catapult Program.

VENDEGLÁTÁS ÉS FENNTARTHATÓSÁG

Fenntartható múzeumok az Y generáció preferenciái mentén

Sustainable museums along the preferences of Generation Y

FEHÉR ZSUZSANNA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet,
feher.zsuzsanna@ludwigmuseum.hu

ÁSVÁNYI KATALIN

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A múzeumok egyedülálló szerepet játszanak a kulturális fenntarthatóságban, mivel megőrzik közösségeik örökségét, és biztosítják a kulturális tőke felhalmozódását és átadását a jelenlegi generációktól a jövő generációkig. A múzeumok alapfunkciójára azonban további funkciók épülnek. A modern megközelítésben az oktatás is már alapvető múzeumi funkcióként jelenik meg. A posztmodern perspektíva pedig már a múzeumok fenntartható fejlődésben betöltött szerepét is hangsúlyozza. A tanulmány célja a múzeumlátogatók preferenciáinak meghatározása a múzeumok fenntarthatósági elemeinek mentén Q módszer segítségével. A vizsgálatban 24 magyar Y generációs múzeumlátogató vett részt. A fenntarthatósági elemeket 37 Q állítás mentén értékelték. A múzeumkedvelők válaszai alapján a generáció tagjai három faktor mentén különböztethetők meg: a *Tanulni vágyó*, az *Aktív látogató* és az *Érték orientált* látogatók. A három faktor a fenntarthatóság négy dimenzióját tekintve a múzeumok társadalmi szerepvállalását érintő állítások közül legtöbbször értékelte és teljes egyetértést mutatott abban, hogy a múzeumnak feladata a társadalom formálása, hogy akadálymentesnek kell lennie mind fizikai, mind megértési szinten, valamint fontos, hogy bevonja a látogatóit.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, múzeum, Q-módszer, Y generáció

Köszönetnyilvánítás: Jelen tanulmány a Magyar Nemzeti Bank Kutatói Kiválósági Díj támogatásával készült.

Abstract

Museums play a unique role in cultural sustainability by preserving the heritage of their communities and ensuring the accumulation and transfer of cultural capital from current generations to future generations. However, additional functions are built on the basic function of museums. In the modern approach, education is already appearing as an essential museum function. The post-modern perspective already emphasizes the role of museums in sustainable development. This study, which used Q methodology, aimed to determine the preferences of the most and less important sustainability elements from the museum visitors' point of view. Participants of the study were 24 museum visitors of Y generation and the data were collected through 37 Q sentences. According to the differences among the preferences of museum visitors it was found that they can be distinguished along three factors: Visitors keen on learning, Active visitors and Value oriented visitors. Further studies may concentrate on more specific needs of museum visitors in the context of these issues. The topics for which most of the young museum visitors have expressed moderate or high need levels seem to reflect on museum's task to shape the society and require museums to be accessible to everyone and to engage their visitors. Museums are rather seen as a place of learning by experience and they believe that the entertainment function of a museum is essential.

Keywords: sustainability, museum, Q-methodology, Generation Y

Acknowledgments: The present publication is supported by National Bank of Hungary Research Excellence Award program.

1. Bevezetés

A múzeumok egyedülálló szerepet játszanak a kulturális fenntarthatóságban, mivel megőrzik közösségeik örökségét, és biztosítják a kulturális tőke felhalmozódását és átadását a jelenlegi generációktól a jövő generációkig. A múzeumok alapfunkciójára azonban további funkciók épülnek. A modern megközelítésben az oktatás is már alapvető múzeumi funkcióként jelenik meg. A posztmodern perspektíva pedig már a múzeumok fenntartható fejlődésben betöltött szerepét is hangsúlyozza. (POP – BORZA, 2015)

A múzeumi szakemberek és a kutatók számára is egyre inkább fontossá válik, hogy a múzeumok miként gondolkodnak és gyakorolják a fenntarthatóságot, valamint hogy a fenntarthatóság hogyan épülhet be és intézményesülhet a múzeumi gyakorlatba.

A tanulmány négy dimenzió mentén vizsgálja a múzeumok fenntarthatóságát: kulturális, társadalmi, gazdasági és környezeti. A fenntarthatóság koncepciójával összefüggésben a múzeumok általában a lehető legnagyobb kulturális, társadalmi és gazdasági hatás elérését tűzik ki célul, miközben a környezetre minimális hatást gyakorolnak (POP – BORZA, 2015).

A szakirodalomban jellemzően hagyományos kvalitatív és kvantitatív módszerekkel tárják fel a múzeum fenntarthatóságához kapcsolódó kérdésköröket. Kutatási kérdésünk megválaszolásához azonban egy eddig ezen a tématerületen nem alkalmazott módszert, a Q módszert választottunk. A múzeumlátogatók preferenciáit tártuk fel a múzeumok fenntarthatóságára vonatkozóan.

Az alábbi kutatási kérdést fogalmaztuk meg: *Melyek azok a múzeumi fenntarthatósági elemek, amelyeket az Y generáció preferál?*

A tanulmányban először megvitatjuk az irodalmat és a releváns kutatási háttérrel. Ezután bemutatjuk az empirikus vizsgálataink eredményeit. A tanulmány az elméleti és gyakorlati következtetések, a kutatási korlátok és a jövőbeli kutatási irányok azonosításával zárul.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A 21. század turbulens gazdasági, társadalmi és politikai változásai a múzeumokat is arra ösztönzi, hogy újragondolják szerepüket és kialakítsák működésük fenntartható stratégiáit. A múzeumok nyilvános fórumokká váltak, elsődleges küldetésüket a művészetgyűjtésről a közvetítésre, a társadalom problémáival való foglalkozásra és oktatási szerepük megerősítésére helyezték át (HEDGES, 2020). A fenntartható társadalomban a kultúra társadalmi, gazdasági és környezeti szempontból egyaránt fontos, ezért egyre inkább foglalkoztatja a múzeumi szakembereket és az akadémiai kutatókat, hogy a múzeumok hogyan valósíthatják meg a fenntartható működést. A kutatásaikkal igyekeznek feltárni, hogy a múzeumok esetében a fenntarthatóság miként épülhet be a múzeumi gyakorlatba (CAMPOLMI, 2013; WORTS, 2015; PENCARELLI et al., 2016; POP – BORZA, 2015; LOACH et al., 2017; VIRTO et al., 2017; HEDGES, 2021).

2.1. A múzeumok szerepe a fenntarthatóságban

A múzeumok gyűjtik, megőrzik és bemutatják a tárgyi és szellemi örökséget, valamint továbbadják az ismereteket és készségeket a jövő generációinak, ezért a kulturális fenntarthatóság alapvető eszközeinek tekinthetők. SOINI és BIRKELAND (2014) a kulturális fenntarthatóság kifejezés tudományos diskurzusát vizsgálták a kifejezést említő tudományos publikációk elemzésével. Megállapították, hogy a kulturális fenntarthatóság egy transzdiszciplináris, folyamatosan fejlődő kifejezés, mely hét narratíva köré szerveződhet: örökség, kulturális vitalitás, gazdasági életképesség, sokszínűség, lokalitás, az ökokulturális rugalmasság és az ökokulturális civilizáció. A szerzők szerint, míg ezeknek a történeteknek a nagy része összekapcsolódik a gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatósággal,

az örökség és a kulturális vitalitás narratívái úgy tekinthetők, mint amelyek a fenntartható fejlődés negyedik (kulturális) oszlopát alkotják. Ez a két narratíva, amely a kulturális tőke népszerűsítésére és megőrzésére helyezi a hangsúlyt a jövő generációi számára, elengedhetetlen a múzeumok számára, így a kulturális fenntarthatóság alapvető eszközeinek tekinthetők.

VIRTO és társai (2017) szerint a múzeumok fenntarthatóságának alapelvei két fő szemponthoz kapcsolódnak:

- Mély, hosszú távú kapcsolat kiépítése a minél szélesebb közönséggel;
- A változó politikai, társadalmi, környezeti és gazdasági összefüggésekre való reagálás, és egyértelmű, hosszú távú, a társadalom elvárásait tükröző célrendszer kialakítása.

Sok szempontból itt az a lényeges kérdés, hogy hogyan kell megváltozniuk a múzeumoknak ahhoz, hogy katalizátor szerepet töltsenek be az emberiség kultúrájának előmozdításában. LOACH és társai (2017) szerint a kulturális fenntarthatóság pontosabb és átfogóbb meghatározására van szükség ahhoz, hogy javuljon a múzeumok hozzájárulása a kulturális fenntarthatósághoz, és szükség van ezen intézmények a fenntartható jövőhöz való hozzájárulásának elismerésére és megbecsülésére.

MOLDAVANOVA (2016) elismeri, hogy az intézményi túlélés önmagában is fontos, de végül nem elégséges cél az állami és nonprofit szervezetek számára. A tanulmány az intézményi fenntarthatóságot olyan kétszintű koncepcióként közelíti meg, amely magában foglalja mind az intézményi túlélést, mind a fenntarthatóság alapvető célkitűzését a generációkon át tartó hozzáférés biztosítását a kulturális értékekhez. Ez alatt azt érti, hogy az állami intézmények képesek kitartani és hosszú távon teljesíteni küldetésüket.

A múzeumok ma már olyan szakmai potenciállal rendelkeznek, amely biztosítja, hogy a fenntartható fejlődés értékes és példamutató szereplőivé váljanak (GUSTAFSSON - IJLA, 2017). A fenntarthatóság alapvetően három pillérre épül: gazdaság, társadalom és környezet, így a szakirodalomban a múzeumokra vonatkozóan is számos szerző ezt a három pillért alapul véve értelmezi a fenntarthatóság kérdését (WICKHAM - LEHMAN, 2015; MERRIMAN, 2008), azonban egyre több tanulmány (LAMBERT et al., 2014) mutat rá egy negyedik pillér fontosságára, a kulturális fenntarthatóság kérdéskörére a múzeumok esetében.

POP és BORZA (2015) a múzeum fenntarthatóságát befolyásoló tényezőket és azok mérhetőségét tárta fel, melyben az alábbiak szerint értelmezte a négy pillért a múzeumokra vonatkozóan:

- Környezeti fenntarthatóság: az erőforrások hatékony felhasználása
- Társadalmi fenntarthatóság: a közösségek bevonása
- Kulturális fenntarthatóság: a gyűjtemények őrzése és minőségének fenntartása
- Gazdasági fenntarthatóság: a kiegyensúlyozott és diverz költségvetés

POP és BORZA (2015) modelljét alapul véve a kutatás a négy fenntarthatósági pillér mentén vizsgálja a múzeumok fenntarthatósági szerepkörével kapcsolatos látogatói preferenciákat.

2.2. Fenntarthatósági pillérek értelmezése a szakirodalom alapján

A szakirodalom alapján a négy pillér mentén azonosítottuk a múzeumok fenntarthatósági elemeit (1. táblázat). A környezeti fenntarthatóság esetében jól kirajzolódik, hogy érdemes külön választani a múzeum épületének, működésének és alapvető funkciójának szempontjából, hogy miben tud környezetileg fenntartható lépéseket tenni. A társadalmi fenntarthatóságnak négy fő fókuszát azonosítottuk: a társadalmi felelősségvállalás, mely az alapja az egésznek, a társadalom minden csoportjának elérése, a múzeum, mint közösségi tér, és az edukációs szerep. A múzeumok gazdasági fenntarthatóságát leginkább a finanszírozás oldaláról fogja meg a szakirodalom, de fontos ezt kiegészíteni a piacon betöltött szerepével, valamint az innováció és a technológia is sokat lendít ennek a pillérnek az erősítésében. A kulturális fenntarthatóságot három funkció szerint különítettük el, egyrészt a gyűjtemények fenntartható kezelése, másrészt a minőség megtartása, valamint a művészet tartalmának felelőssége.

1. táblázat

A múzeumok fenntarthatósági pilléreinek elemei a szakirodalom alapján

A fenntarthatósági elemek	Szerzők
KÖRNYEZETI	
Erőforrások elosztása és felhasználása	WICKHAM - LEHMAN, 2015
megújuló energiaforrások használata, a vízfelhasználás, a hulladékgazdálkodás, a szennyezéskezelés, gépjármű gazdálkodás, vagy magának az épületnek az egyéb ökomegoldásai	STERRETT - PIAVIGNA, 2018
környezetvédelem témaköre kiállításokon	AGUAYO et al., 2020
a megőrzés ösztönzése, a szennyezés tudatosságának növelése, a természet sokféleségének értékelése és védelmére, a termékek hatékony felhasználása és a hulladék minimalizálása	ARROYO et al., 2016
TÁRSADALMI	
CSR tevékenységek, mint a közösségfejlesztés, befogadás - bevonódás, társadalmi és tanulási tevékenységek összehangolása	JUST, 2014
partnernek lenni a társadalom fejlődésében, a társadalmunk minden csoportjának elérése, és különböző célcsoportok differenciált érzékenyítése, társadalmi platform, amely katalizátorként hat a közösségek fejlődésére	TUDORICU - CRACIUN, 2017
múzeumok, mint közösségi terek, új közösségi központokként	JUNG, 2011
érzelmi és intellektuálisan vonzzák be az embereket, és társadalmi élményeket biztosítanak	CAMPOLMI, 2013
az emberek életének javítása, a közösségek létrehozása vagy megerősítése, a bűnözés csökkentése és a társadalmilag befogadó társadalom létrehozása közösségi szinten	BELFIORE - BENNETT, 2007, AZMAT et al., 2018
GAZDASÁGI	
múzeumok pénzügyi fenntarthatóságának összetevői az állami finanszírozás, adománygyűjtés, saját bevétel, egyéb jövedelemforrásokból tevődik össze, és fontos része az önkéntesek és az önkéntes órák száma	EPPICH - GRINDA, 2019
múzeumok kulturális vonzerő	TRINH - LAM, 2016
kulcsfontosságú partnerei és szereplői lettek az örökség- és kulturális turizmusnak, valamint a kreatív és innovatív iparágaknak	GUSTAFSSON - IJLA, 2017
hozzájárulnak a jólét megteremtéséhez, a munkahelyteremtéshez és a foglalkoztatáshoz innováció, kreativitás és problémamegoldás révén a regionális és helyi gazdaságok számára	LINDQUIST, 2012
integrált piaciorientált megközelítés	CAMARERO - GARRIDO, 2008
innováció	VIRTO et al., 2017
technológia	TZOUGANATOU, 2018; GUSTAFSSON - IJLA, 2017
KULTURÁLIS	
a tárgyi és immateriális örökség, a művészi produkció, valamint a különféle társadalmi csoportok, közösségek és nemzetek tudásának és készségeinek figyelembevétele, megőrzése és bemutatása	LAMBERT et al., 2014
demokratikus világnézetek terjesztése	CAMPOLMI, 2013
megfelel a közösség kulturális igényeinek, látogatók ízlésének és preferenciáinak meghatározása	GUSTAFSSON - IJLA, 2017
látogató aktív interpretátori szerepkörben	LAMBERT, 2010

Forrás: Saját szerkesztés

2.3. A kutatás módszertana

A kutatáshoz a Q-módszertant választottuk, mely feltáró jellegű elemzésre ad lehetőséget. A módszer segítségével egy-egy (gyakran komplex vagy megosztó) kérdésben megmutatja, milyen véleménycsoportokból tevődik össze a sokaság. A fenntartható múzeum elemeit négy pillér mentén vizsgáljuk, a szakirodalomra alapozva összesen 37 állítást fogalmaztunk meg.

A kiválasztott állításokból készül a Q-minta, amit eredetileg kinyomtatva kapnak meg a résztvevők, és -3 és +3 érték skálán osztályozniuk kell, de jelen kutatásomat a pandémiás helyzetre való tekintettel online végeztük, így a kártyakészletet egy excell táblázat helyettesítette. Az előzetes pilot vizsgálatok igazolták, hogy a kutatás online formában is ugyanolyan minőségben elvégezhető (GULÁCSI et al., 2011). A kitöltött Q-mintán a PQMethod számítógépes program segítségével faktorelemzést végeztünk, hogy feltárjuk a tipikus véleménycsoportokat.

A mintában az Y generáció véleményét vizsgáltuk. Az Y generáció egy új típusú nemzedék, jellemzően az 1980 és 1995 között születetteket soroljuk ide. Ők képviselik a jövő múzeumlátogatóinak nagy részét, valamint társadalmilag érintettek és jellemzően tudatában vannak a globális fenntarthatósági problémáknak (NAYYAR, 2001) és a környezeti hatásokkal is tisztában vannak (WILLIAMS - TURNBULL, 2015). Célzott és elméleti mintavételezést alkalmaztunk. A mintába kerülés feltétele volt, hogy a válaszadó munkaviszonyban lévő

felsőfokú végzettséggel rendelkező, múzeumokat kedvelő, és kultúra iránt fogékony fiatal legyen. Összesen 28 válasz érkezett ezek közül 24 volt értékelhető.

3. Eredmények

Az adatok elemzéséhez a PQMethod 2.35 szoftvert használtuk. A Q-módszernél a faktorelemzés eredményeként az egyes válaszadók kerülnek az egyes faktorokba a preferencia sorrendjük alapján. Az adott faktoron nagy faktorsúllyal szereplő válaszadókról elmondható, hogy Q-rendezésük hasonló volt (illetve Q-rendezésük különbözött a többi faktorhoz tartozó válaszadókétól), azaz nagyjából egy véleményen vannak az adott kérdéssel kapcsolatban, ugyanahhoz a „véleménycsaláddhoz” tartoznak. A különböző faktorokhoz tartozó egyének tehát különböző véleménycsoportokat testesítenek meg. Általában azokat az állításokat tartják jellemzőnek az adott faktorra, amelyek esetén Z abszolút értéke nagyobb 1-nél (VAN EXEL – DE GRAAF, 2005).

Az egyéni preferencia sorrendek alapján az Y generációhoz tartozó múzeumkedvelők véleménye szerint a módszer 8 faktort hozott létre, melyből a VARIMAX rotálás után három faktort hagyunk meg, mivel akkor is a faktorok még a variancia 70 %-át magyarázták, mely eleget tesz a szükséges 60%-os varianciaszint feltételének. Az egyes faktorokban a válaszadók eloszlása nem egyenletes (5 fő, 10 fő, 9 fő).

3.1. A véleménycsoportok jellemzése

Faktor 1: A tanulni vágyó látogató

Ebbe a faktorba tartozik a vizsgált mintából a legkevesebb válaszadó, ők a múzeumok szűkebb célközönsége, akik a múzeumokra elsősorban, mint a tudásátadás fontos helyszíneire tekintenek. Vélemény preferenciáik vizsgálatakor kirajzolódik, hogy a fenntarthatóság társadalmi dimenziója mentén közelítik meg a fenntartható múzeum fogalmát. A múzeumot társadalmi intézménynek tekintik, fontosnak tartják és egyetértenek abban, hogy legyen mindenki számára hozzáférhető mind fizikai, mind megértési szinten, hiszen a múzeumnak fontos szerepe van a társadalom formálásában, és úgy gondolják, hogy a múzeum azoknak van, akik tanulni szeretnének, ezért fontos, hogy magas szakmai minőséget képviseljenek, még akkor is, ha ez a közérthetőség rovására megy. A fenntarthatóság gazdasági dimenziója tekintetében úgy gondolják, hogy a múzeumok számára leginkább az biztosítja a kiegyensúlyozott és fenntartható működést, hogy a kulturális turizmus fontos szereplői, ezért is alapvető elvárás részükről, hogy a múzeumok a kulturális feladatuk teljesítésekor fenntartható módon kezeljék a gyűjteményüket, és megőrizték a jövő generációi számára. A környezeti dimenziót érintő állítások közül egyetértettek abban, hogy a múzeumok használhatnak nyomtatott információs anyagokat is, nem gondolják azt, hogy a múzeumoknak úgy kellene környezettudatosnak lenniük, hogy csak digitális formában jelentetik meg a kiadványaikat.

Faktor 2: Az aktív látogató

Ebbe a faktorba tartozik a legtöbb válaszadó, ők a látogatóknak egy olyan szélesebb célközönségét képviselik, akik a múzeumokra, mint a közönségükkel aktív kapcsolatot tartó, élményszerű tudásátadás helyszíneire tekintenek. Ők azok, akik a múzeumokba azért járnak, mert a kulturális kínálatukon keresztül szeretnének élményszerűen tanulni, és mivel a múzeumot alapvetően társadalmi intézménynek tartják ezért elvárják, hogy kiállításaikon és programjaikon keresztül reagáljanak a társadalmi jelenségekre is. Fontos számukra, hogy a múzeum kezelje fenntartható módon a gyűjteményét, és őrizze meg az utókor számára. A fenntarthatóság kritériumrendszerében az innovatív szemléletet várják el, és kiemelten fontosnak tartják, hogy a múzeumoknak törekedniük kell arra, hogy lépést tartsanak a korrallal.

Faktor 3. Az értékorientált látogató

Ebbe a faktorba közel azonos számú válaszadó került, mint a véleménypreferenciái alapján aktív látogatóként jellemzett második faktorba. A faktor tagjai a múzeumok kulturális és társadalmi feladatait emelték ki, számukra a múzeum legfontosabb feladata, hogy a gyűjteményét kezelje fenntartható módon, valamint, hogy a megvalósuló kiállításain és programjain keresztül hasson a társadalom tagjaira és formálja a szemléletüket. A két feladat mellett abban is egyetértettek és magasra értékelték, hogy a múzeum gondoskodjon a saját dolgozóinak a folyamatos képzéséről is. Alapvetően elvárják, hogy a múzeum legyen innovatív és akadálymentes mind fizikai mind megértési szinten, valamint reagáljon a társadalmi jelenségekre. A faktor válaszadói számára a fenntartható múzeum keretrendszerében a múzeum gyűjteménye, a múzeumban dolgozó szakemberek szellemi teljesítménye és a látogatók bevonása egyaránt fontos értéknek jelenik meg. A gazdasági fenntarthatóság szempontjából, fontosnak tartják, és egyetértenek abban, hogy a múzeumok ne legyenek profitorientáltak, és szerepüket a kulturális turizmuson belül erősítsék. A környezeti kérdéseket a másik két faktorhoz hasonlóan ők sem kezelték prioritásként, és úgy gondolják, hogy a múzeum ezen a téren esetleg azzal járulhat hozzá a környezetvédelemhez, hogy megújuló energiaforrásokat használ, illetve környezetvédelemhez kapcsolódó foglalkozásokat tart.

3.2. A véleménycsoportok közötti hasonlóságok

A 3 faktor a fenntarthatóság négy dimenzióját tekintve a múzeumok társadalmi szerepvállalását érintő állítások közül legtöbbször értékelte és teljes egyetértést mutatott abban, hogy a múzeumnak feladata a társadalom formálása, és akadálymentesnek kell lennie mind fizikai, mind megértési szinten, valamint fontos, hogy bevonja a látogatóit. A múzeumokra inkább úgy tekintenek, hogy ott élményeket lehet szerezni, és szerintük a múzeum szórakozási funkciója elengedhetetlen. A múzeum kulturális feladatai közül a gyűjtemény fenntartható módon való kezelését és megőrzését tartják fontosnak, a gazdasági dimenzióban pedig a múzeum kulturális turizmusban elfoglalt szerepét emelik ki. A környezeti kérdésekben abban értenek egyet, hogy a múzeum befolyásolja a látogatók környezettudatosságát. Nagy egyetértés van a faktor tagjai között a környezeti kérdésekben, bár alacsonyabb értékeket mentén, jelezve ezzel, hogy a múzeumok esetében a környezeti dimenziót érintő kérdések kevésbé élveznek prioritást az Y generáció számára.

3.3. A véleménycsoportok közötti különbségek

A faktorok közötti különbségek rámutatnak arra, hogy melyek azok a pontok, amelyekben a legélesebben elkülönülnek egymástól a véleménycsoportok. Az első és a második faktor közül az első faktor sokkal fontosabbnak tartotta, hogy a múzeum kezelje fenntartható módon a gyűjteményét, legyen innovatív, és a múzeumi oktatás legyen élményszerű és szerintük az is fontos állítás, hogy a múzeum a kulturális turizmus fontos része. A második faktor viszont sokkal inkább azzal értett egyet, hogy a múzeumnak nem feltétlenül van szüksége aktív közösségre, és a múzeum inkább szórakozási funkciót tölt be.

Az első és harmadik faktor tagjai is sok mindennel kapcsolatban teljesen másképpen gondolkodnak. A legélesebb ellentét közöttük a kulturális dimenzió mentén alakult ki, ami a múzeum gyűjteményének fenntartható módon történő kezelésének megítélésében volt, az első faktor ezt sokkal fontosabbnak tartotta, mint a második faktor. Ugyanígy az első faktor tagjai jobban preferálták azt az állítást is, hogy a múzeumnak fontos szerepe van a társadalom formálásában, mivel társadalmi intézmény és fontos, hogy reagáljon a társadalmi jelenségekre, valamint legyen innovatív.

A második és a harmadik faktor közötti eltérés is a kulturális dimenzió mentén körvonalazódott: a múzeum gyűjteményének fenntartható módon történő kezelését a második faktor fontosabbnak tartotta, mint a harmadik faktor. A második faktor abban is eltért a harmadiktól,

hogy szerintük a múzeumnak fontos feladata a társadalom formálása és az érzékenyítés, a társadalmi jelenségekre való reflektálás és ők azok, akik szerint fontos, hogy a múzeumfolyamatosan képezze a dolgozóit, és működjön környezettudatosan.

4. Következtetések és javaslatok

Az Y generációhoz tartozó múzeumkedvelők három faktor mentén különböztethetők meg: a *Tanulni vágyó*, az *Aktív látogató* és az *Érték orientált látogatók*.

A *tanulni vágyó látogató* véleménypreferenciáinak sorrendje mutatja, hogy a fenntartható múzeumot a fenntarthatóság társadalmi és gazdasági dimenziója mentén képzelik el, és a múzeumokra, mint a tudásbővítés és tanulás helyszíneire gondolnak, az *aktív látogatói* csoporttal kapcsolatban megállapíthatjuk, hogy a múzeumoktól elvárják, hogy élményt nyújtsanak, legyenek innovatívak és működjenek együtt a közösségekkel. Az *értékorientált* faktor tagjai a múzeumok kulturális és társadalmi feladatait preferálják leginkább és számukra a múzeum legfontosabb feladata, hogy a gyűjteményét kezelje fenntartható módon, valamint, a megvalósuló kiállításain és programjain keresztül hasson a társadalom tagjaira és formálja a szemléletüket.

Kutatásunk alapján megállapítható, hogy az Y generáció tagjainak egy része (1. faktor) a múzeumokra a 21. században már úgy tekint, mint amelyek elsősorban a fenntarthatóság kulturális és társadalmi dimenziói mentén működnek és ezen keresztül formálják a társadalom értékfelfogását. Másrészt (2. faktor) számukra a múzeumok olyan helyszínek, ahol megvalósulhat az élményszerű tanulás és közösségi találkozóhelyekké válnak. Harmadrészt (3. faktor) véleményük szerint a múzeumokba azok járnak, akik tanulni szeretnének, ezért fontos, hogy magas szakmai minőséget képviseljenek, még akkor is, ha ez a közérthetőség rovására megy.

A három faktor preferenciavizsgálatakor érdemes foglalkoznunk azokkal az állításokkal is, amelyek mentén bár nem alakult ki konszenzus, de nem is értékelik azt nagyon eltérően. Ezek azok a területek, amelyeket legkönnyebben lehet közelíteni egymáshoz, és ami mentén a múzeumok számára megfogalmazhatunk további javaslatokat. A kutatás két fontos területre mutatott rá: az egyik a fenntarthatóság gazdasági dimenzióját érinti, ezen belül a múzeum profitorientáltsága és az állandó nyitva tartás szükségességének a kérdése, a másik pedig társadalmi dimenzióhoz kapcsolódik és ezen belül két állításhoz: a látogatók érzékenyítése a társadalmi problémák iránt és az élményszerű oktatás. A múzeumok egyik nagy dilemmája, hogy alapvetően non-profit intézményként működnek miközben olyan szolgáltatásokat is nyújtanak, amelyek kereskedelmi tevékenységnek minősülnek és bevételi forrásként szolgálnak. Ezek egyrésztől már olyan látogatói elvárások, amelyeknek eleget kell tenniük a 21. században, másrészt pedig a múzeumok fenntartható gazdasági működését segíthetik. A másik kérdés, amelynek megítélésében szintén fontos megismerni a látogatói véleményeket az állandó nyitva tartás. A múzeumok folyamatos nyitva tartása nagyon sok esetben komoly költségekkel jár, miközben a látogatottsági adatok azt mutatják, hogy vannak olyan időszakok, amiket a látogatók jobban preferálnak és vannak kevésbé népszerű időszakok. A múzeumoknak érdemes új alapokra helyezni az állandó hozzáférhetőségük kérdését a fenntarthatóság elvei mentén. A társadalmi dimenzióban felmerülő érzékenyítés a társadalmi problémák iránt és az élményszerű oktatás kérdése úgy tűnik, mintha a két véglet lenne, de valójában nagyon jól meghatározzák a múzeumok szerepét, egyszerre érzékenyítenek és nyújtanak élményt. A múzeumokban szakemberek dolgoznak, akiknek ez a fő feladatuk, és ezért nagyon fontos, hogy fokozottan figyeljenek a látogatói elvárásokra, legyenek innovatívak, és tartsanak lépést a korrallal, hogy beteljesíthessék a küldetésüket.

Tanulmányunk a múzeumok fenntarthatóságának kutatásához négy ponton járul hozzá. Először is a kutatás szisztematikusan vizsgálja a fenntartható múzeumok kritériumait és követelményeit. Rámutat arra, hogy a múzeumok elsődleges feladata a gyűjtemények megőrzése, ezért a kulturális fenntarthatóságra kell törekedniük prioritásként. Másodszor, a kutatás betekintést nyújt az Y generáció véleménypreferenciái közötti különbségekbe és hasonlóságokba és ezzel hozzájárul a múzeumok fenntarthatóságának mélyebb megismeréséhez a jövő múzeumlátogatói szemszögéből. Harmadszor, a kutatás kiegészíti a fenntartható múzeumokkal kapcsolatos empirikus szakirodalmat, és hozzájárul a fenntartható múzeumok elméleti hátterének bővítéséhez. A múzeumoknak arra kell törekedniük, hogy ennek érdekében hatékonyan szolgálják a körülöttük lévő közösségeket, fel kell tárnuk szükségleteiket. Ez alatt elismert és elvárt elvárásait értjük, és azokat is, amelyek a különböző körülmények miatt még nem merülnek fel, de jelentősen hozzájárulnának életminőségük javításához. A múzeumvezetésnek támogatnia és ösztönöznie kell a kutatásokat, hogy többet tudjanak meg meglévő és potenciális látogatóikról. Végül a Q-módszer segítségével feltárásra kerülnek azok a tendenciák, amelyek a véleménycsoportok elköteleződését és működési mechanizmusát jellemzik. A kutatás rámutat a jelenleg érvényben lévő állapotokra, de körvonalazza a jövőbeni kívánatos és lehetséges alternatívákat is.

5. Összefoglalás

A fenntartható múzeumi gyakorlatok kialakításának érdekében preferencia vizsgálatot végeztünk Q módszer segítségével, ezáltal feltártuk a múzeumlátogatók témához való hozzáállását. Tanulmányunk célja a fenntartható múzeumok leginkább és legkevésbé preferált elemeinek azonosítása az Y generáció preferenciája mentén. Fő kutatási kérdésünk, hogy *melyek azok a múzeumi fenntarthatósági elemek, amelyeket az Y generáció preferál.* A tanulmányban feltárt különböző eredmények azt jelzik, hogy a Q módszertan alkalmasnak bizonyult ezen kutatási kérdés megválaszolására. Az eredménye rávilágítanak a területtel kapcsolatos egyéb vizsgálatokra.

A további kutatások során a fiatal múzeumlátogatók specifikusabb igényeire is érdemes koncentrálni e kérdések összefüggésében. A további vizsgálatok során mélyreható eredményeket lehet szerezni a releváns fenntartható elemek szükségleteivel kapcsolatos kvalitatív kutatások elvégzésével. Kutatásunkban az Y generációhoz tartozó múzeumkedvelőket vizsgáltuk a továbbiakban érdemes lenne megvizsgálni, hogy a többi generáció hogyan vélekedik a fenntartható múzeum kérdéséről, és összehasonlítani a generációk közötti egyezőségeket és különbségeket. Kutatásunkat online végeztük, így érdemes lenne még egy kisebb mintával személyes beszélgetés keretében is elvégezni a kutatást, és feltárni, hogy az egyes preferenciák mögött milyen indokok vannak.

6. Irodalomjegyzék

- Aguayo, C. – Eames, C. – Cochrane, T. (2020): A Framework for Mixed Reality Free-Choice, Self-Determined Learning. *Research in Learning Technology*. 28, 2347.
- Arroyo, P. – Tommelein, I.D. – Ballard, G. – Rumsey, P. (2016): Choosing by advantages: A case study for selecting an HVAC system for a net zero energy museum. *Energy and Buildings*. 111, 26-36.
- Azmat, F. – Ferdous, A. – Rentschler, R. – Winston, E. (2018): Arts-based initiatives in museums: Creating value for sustainable development. *Journal of Business Research*. 85, 386–395.
- Belfiore, E. – Bennett, O. (2007): Rethinking the social impacts of the arts. *International Journal of Cultural Policy*. 13, 135–151.

- Camarero, C. – Garrido, M. J. (2008): The role of technological and organizational innovation in the relation between market orientation and performance in cultural organizations. *European Journal of Innovation Management*. 11(3), 413-434.
- Campolmi, I. (2013): What is Sustainability in Modern Art Museums? *Archétopy Art Museums and Shifting Paradigms of Knowledge. The International Journal of the Inclusive Museum*. 6(1), 13-24.
- Eppich R., – Grinda J.L.G. (2019): Sustainable financial management of tangible cultural heritage sites. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. 9(3), 282-299.
- Gustafsson, Ch. – Iijla, A. (2017): Museums – A Catalyst for Sustainable Economic Development in Sweden. *International Journal of Innovative Development & Policy Studies*. 5(2), 1-14.
- Gulácsi L. – Hajdu O. – Péntek M. (2011): Gyakorló orvosok egészségnyereség társadalmi elosztásával kapcsolatos attitűdje – a Q-vizsgálat. *Statisztikai Szemle* 9, 980–1006.
- Hedges, E. (2021): Actions for the future: determining sustainability efforts in practice in Arizona museums. *Museum Management and Curatorship*. 36, 82-103.
- Jung, Y. (2011): The art museum ecosystem: a new alternative model. *Museum Management and Curatorship*. 26(4), 321-338
- Just, F. (2014): CSR and Museums. Social responsibility and its many faces at museums, intercom. Taipei Symposium 122-135. URL: <http://www.intercom2014-taipei.cam.org.tw/upload/files/3-Just.pdf>
- Lambert, T. S. (2010): Re-conceptualizing Museum Audiences: Power, Activity, Responsibility. *Visitor Studies*. 13(2), 130-144.
- Lambert, T. S. – Boukas, N. – Yerali, M. C. (2014): Museums and cultural sustainability: stakeholders, forces, and cultural policies. *International Journal of Cultural Policy*. 20(5), 566-587.
- Lindqvist K (2012): Museum finances: challenges beyond economic crises. *Museum Management and Curatorship*. 27(1), 1-15.
- Loach, K. – Rowley, J. – Griffiths, J. (2017): Cultural sustainability as a strategy for the survival of museums and libraries. *International Journal of Cultural Policy*. 23(2), 186-198.
- Merriman, N. (2008): Museum collections and sustainability. *Cultural Trends*. 17(1), 3-21.
- Moldavanova, A. (2016): Two Narratives of Intergenerational Sustainability: A Framework for Sustainable Thinking. *The American Review of Public Administration*. 46(5), 526-545.
- Nayyar, S. (2001): Inside the mind of Gen Y. *American Demographics*, 23(9), 6.
- Pencarelli, T. – Cerquetti, M., – Splendiani, S. (2016): The sustainable management of museums: an Italian perspective. *Tourism and Hospitality Management*. 22(1), 29-46.
- Pop, I.J. – Borza, A. (2015): Factors Influencing Museum Sustainability and Indicators for Museum Sustainability Measurement. *Sustainability*. 8(1), 1-22.
- Soini, K., - Birkeland, I. (2014): Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*. 51, 213-223.
- Sterrett J., – Piantavigna, R. (2018): Building an Environmentally Sustainable San Francisco Museum of Modern Art, 2018. *Studies in Conservation*. 63(1), 242-250.
- Trinh, G., - Lam, D. (2016): Understanding the attendance at cultural venues and events with stochastic preference models. *Journal of Business Research*. 69, 3538–3544.
- Tudoricu, A. D. – Crăciun, A. (2017): The challenges of the 21st-century museum: dealing with sophisticated visitors in a sophisticated world. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 3-4, 61-73.
- Tzouganatou, A. (2018): Can Heritage Bots Thrive? Toward Future Engagement in Cultural Heritage. *Advances in Archaeological Practice*. 6(4), 377-383.
- Van Exel, N.J.A. – de Graaf, G. (2005): Q methodology: A sneak preview.

- Virto, N. R. – López, M.F.B. – Martín, S.S. (2017): How can European museums reach sustainability? *Tourism review*. 72(3), 303-318.
- Wickham, M. - Lehman, K. (2015): Communicating sustainability priorities in the museum sector. *Journal of Sustainable Tourism*. 23(7), 1011-1028.
- Williams, S. – Turnbull, S. (2015): Developing the next generation of globally responsible leaders generation y perspectives and the implications for green HRD. *Advances in Developing Human Resources*, 17(4), 504-521.
- Worts, D. (2016): Museums: Fostering a culture of ‘flourishing, *Curator: The Museum Journal*. 59(3), 209-218.

„Ez csak egy esély!” – A fenntartható turizmus értelmezése és a világjárvány utáni turizmus jövőképe utazásszervezők körében

„It's just a chance” – Interpreting sustainable tourism and the vision of post-pandemic tourism among tour operators

HEGEDÜS SÁRA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, sara.hegedus@uni-corvinus.hu

ENDRÉSZ BLANKA

turizmus-vendéglátás alapszakos hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem,
blanka.endresz@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A fenntarthatóság kérdése szorosan összefonódik a világjárvány kiváltó okairól és az azt követő gazdasági újrakezdeti szcenárióiról szóló diskurzussal. Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja, az utazásszervezői szektor milyen értelmezéseket társít a turizmus fenntarthatóságához, és milyen jövőképpel rendelkezik a pandémia utáni turizmussal kapcsolatban, a fenntarthatóság vonatkozásában. Kutatásunkban kvalitatív módszerrel vizsgáltuk a fenti kérdéseket, utazásszervezők körében. Az eredmények azt mutatják, hogy a megkérdezett utazásszervezők a turizmus fenntarthatóságának kulcsát a felelősségteljes viselkedésben látják, és a kínálati szektor felelősségét értékelik nagyobbra a keresletével szemben. A világjárvány következtében a turizmusban bekövetkező változásokat nem gondolják tartósak, ugyanakkor a környezeti és társadalmi fenntarthatóság szempontjából lehetőségként is tekintenek rájuk: a közeli desztinációk iránti megnövekedett kereslet fenntartásához azonban összehangolt együttműködések, állami ösztönzés és minősítési rendszer, valamint átgondolt marketing szükséges.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, fenntartható turizmus, felelős turizmus, utazásszervező szektor, pandémia, COVID-19, belföldi turizmus

Abstract

The issue of sustainability is closely intertwined with the discourse on the causes of the pandemic and the scenarios for the subsequent reconstruction of the economy. The aim of our study is to examine the interpretations of sustainable tourism and vision about post-pandemic tourism by tour operators. These questions were examined using qualitative method. The results of the research show that tour operators see the key to the sustainability of tourism primarily in responsible behavior and attach more importance to supply-side than demand-side responsibilities. Changes in tourism due to the pandemic are not considered to be long-lasting but they can also be interpreted as an opportunity for environmental and social sustainability: coordinated cooperation, state incentives, rating system and well-thought-out marketing are needed to sustain the increased demand for nearby destinations.

Keywords: sustainability, sustainable tourism, responsible tourism, tour operator sector, pandemic, COVID-19, domestic tourism

1. Bevezetés

A COVID-19 világjárvány kitöréséig a turizmus dinamikus növekedésével (UNWTO 2020a) párhuzamosan – mint minden gazdasági ágazat – a turizmus szektor számára is megkerülhetetlenné vált a klíma- és környezetvédelmi intézkedésekről szóló diskurzusba való bevonódás (RUIZ et al., 2020) és a fenntarthatósági elvek beépítésére vonatkozó törekvések. Ugyanakkor az elmúlt évtizedek során egyre bizonyosabbá vált, hogy a fenntarthatóság kérdése a turizmusban igen bonyolult, és hogy a fenntartható fejlődés keretrendszere nem alkalmazható egy az egyben a turizmusra (MICHALKÓ, 2003; SHARPLEY, 2000), hanem arra mint szemléletre kell tekintenünk (HEGEDÜS – LONTAI-SZILÁGYI, 2019).

A COVID-19 világjárvány negatív gazdasági hatásainak egyik legnagyobb elszenvedője a szolgáltató ágazat, ezen belül is a turizmus (ABBAS et al., 2021). Ezek a hatások minden bizonnyal hosszú távon is alapvető változásokat fognak okozni (GÖSSLING et al. 2021; BHASKARA-FILIMONAU, 2021), és a turisztikai iparág, a turizmusirányítás és a turizmuskutatók feladata, hogy a jelen kihívásaira az ágazat fenntartható átalakításával válaszoljanak (GÖSSLING et al. 2021).

A környezeti és társadalmi fenntarthatóság elveinek turizmusban történő gyakorlati megvalósulását a szektor rendkívül összetett érintetti struktúrája – hatóságok, turisták, turisztikai szolgáltatók, helyi lakosok – is bonyolulttá teszi (ROXAS et al., 2020). A kínálati oldal igen fontos szereplői az utazásszervező vállalkozások, amelyek jelentős hatást gyakorolhatnak egy adott desztináció fenntartható turizmusfejlesztési döntéseire (CAREY et al., 1997).

2019-ben Magyarországon több mint 1000 vállalkozás foglalkozott utazásszervezéssel és -közvetítéssel. A kiutaztató szolgáltatásaikat igénybe vevők közel 5 millió vendégéjszakát generáltak külföldön, míg a beutaztatással foglalkozó irodák több mint 2 millió vendégéjszakával növelték a hazai szálláshelyek forgalmát (KSH, 2019). 2021 januárjára csak minimális csökkenés volt tapasztalható az utazásszervező vállalkozások számában (TURIZMUS.COM, 2021. január 07.), ugyanakkor kérdéses, hogy a 2021-es pandémiás események hogyan befolyásolják majd az eddig kiváló vállalkozások lehetőségeit.

Jelen kutatás arra keresi a választ, hogy a magukat felelős szemléletűnek valló hazai utazásszervezők milyen értelmezéseket társítanak a fenntartható turizmushoz, illetve, hogy milyen jövőképpel rendelkeznek a világjárvány utáni turizmussal kapcsolatban, a fenntarthatóság szemléletet tekintve.

2. Elméleti háttér és módszertan

2.1. A fenntartható és felelős turizmus értelmezései

A fenntarthatóság jelentése a turizmus kontextusában sokat vitatott kérdés, amelybe beágyazódott a felelősségteljes vagy felelős turizmus fogalma is. Ezen terminusokkal kapcsolatban nincsen konszenzus sem az akadémiai-kutatói, sem a gyakorlati szakemberek körében (MIHALIC, 2016). A fenntartható turizmus legelterjedtebb definíciója a Turisztikai Világszervezet nevéhez fűződik, amely szerint „a fenntartható turisztikai fejlesztés egyrészt kielégíti a jelenlegi turisták és fogadóterületek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit” (WTO 1998:21). A turizmus fenntarthatósága egy folyamatos minőségi javulás kell legyen, egy normatív orientáció, amely a társadalmi struktúrák és viselkedési rendszerek fenntartható fejlődés irányába történő alakulását jelenti (PASSAFARO, 2020; BRAMWELL et al., 2017).

A felelős turizmus definiálásához GOODWIN (2011) megfogalmazását vesszük alapul: amely szerint a felelősségteljes turizmus minimalizálja természeti, társadalmi és kulturális környezetre gyakorolt negatív hatását. A hazai szakirodalomban a felelősségteljes turizmus kifejezés

esetében hangsúlyos a társadalmi hatásokkal kapcsolatos felelősség kérdése (ÁSVÁNYI, 2019), míg a nemzetközi szakirodalom „sustainable” és „responsible” jelzői közötti kapcsolatot leginkább úgy jellemezhetjük, hogy a felelős(ségteljes) turizmus a szereplők aktív cselekvésére fókuszál, amely révén megvalósulhat a fenntartható turizmus, mint cél (GOODWIN, 2011). Az Agenda 21 programhoz hasonlóan a Cape Town Declaration kitér az utazásszervezők, szálláshelyek, kormányzati szervek, civil szervezetek, helyi lakosság, turisták egyenkénti felelősségére, valamint összefogásának fontosságára. (HAPP, 2014; DANCSONÉ et al., 2019; RAFFAY – MARTON 2018; FREY – GEORGE, 2010 in: LÁNYI-JAKOPÁNECZ, 2020).

2.2 A turisztikai vállalkozások felelősségvállalása

A turizmus fenntartható irányba történő elmozdulásában a keresleti oldal szerepét hangsúlyozó forrásokat (HASSAN, 2000; BUDEANU, 2007) éppúgy találunk, mint a kínálati oldal felelősségét kiemelő elméleteket (KOVÁCS – KISS, 2018; HORN, 2001; SÜLYÖK – LŐRINCZ, 2017). Ha a felelősségteljes turisztikai termékek bevezetésére egyfajta innovációként tekintünk, akkor SCHUMPETER (1980 in: LENGYEL – SZÁNTÓ, 2006:58) ismert gondolata – amely szerint „a gazdaságban rendszerint a termelő kezdeményezi a változást, és ő az, aki [...] ráneveli a fogyasztókat az új szükségletekre.” – a vállalati oldal döntő felelősségét támasztja alá. A turizmus fogyasztói oldalának aktív résztvevői mindazonáltal hatnak a potenciális fogyasztókra, ezáltal alakítják a kínálatot, amely visszahat a keresletre (HORN, 2001), kérdés, hogy ebben a rendszerben kit tekintünk domináns szereplőnek. A turizmus rendszerében a kínálatot is több szektor alkotja, jelen tanulmány az utazásszervező vállalkozásokra fókuszál, amelyek szerepe – a kínálat kialakítása és a résztvevők edukálása révén – megkérdőjelezhetetlen a fenntarthatósági szemlélet gyakorlatba történő átültetésében (HORN, 2001).

Míg a fenntarthatósági szemléletet a közszféra szereplői – a turizmusban nevezetesen a különböző szintű desztinációs szervezetek – gyorsan adaptálták, addig a turizmus piaci szereplői számára – a gazdasági fenntarthatóság primátusából következően – a felelősségvállalás szemlélete volt elfogadhatóbb és könnyebben beépíthető (MIHALIC, 2016). A fenntarthatóság három pillérével párhuzamba állítható „hármass eredménykritérium” (TBL - triple bottom line) lényege, hogy egy vállalat hosszú távú sikerességéhez nemcsak a gazdasági, de a társadalmi és környezeti szempontoknak is meg kell felelnie (BRAUN, 2016). A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR, corporate social responsibility) pedig olyan üzleti működést jelent, amely figyelembe veszi az érintettek érdekeit és értékeit (BRAUN, 2016). Habár a CSR kritikájaként megfogalmazódott, hogy csak addig a szintig érdekes egy vállalat számára a társadalmi vagy környezeti pillér, amíg a gazdaságot támogatja (MIHALIC, 2016), az új megközelítés szerint a vállalatok a társadalmi rendszer részét képezik, és ilyen módon, mint a társadalmi folyamatok meghatározó alakítóira is tekinthetünk rájuk (BRAUN, 2016).

A hazai turisztikai szektor jelentős részét kis- és középvállalkozások alkotják. Az EU-n belüli környezetkárosító kibocsátás több mint feléért a KKV szektor felelős (SZIGETI et al., 2019), így egyre több projekt kapcsolódik a KKV-k fenntartható működéséhez és társadalmi felelősségvállalásához. Ezek azonban legtöbbször a nagyvállalati fenntarthatósági célokból indulnak ki, így nem feltétlenül relevánsak az eltérő szerkezetű, gazdaságilag sérülékenyebb KKV-k esetében (MÁLOVICS, 2009; SZIGETI et al., 2019). Habár Magyarországon alacsony a piaci koncentráció, a verseny kifejezetten erős a minél nagyobb piaci részesedésért (SÜLYÖK – LŐRINCZ, 2017). A felelős vállalatvezetés feladata ezért a hosszú távú stratégia fenntarthatósági szempontból történő megalapozása, a versenyképesség és a fogyasztói lojalitás megőrzése (BENEDEK – TAKÁCSNÉ GYÖRGY, 2020). Mint fentebb tárgyaltuk, a CSR magába foglalja, hogy a gazdasági cselekvések nem függetlenek környezetüktől, hanem

ugyanúgy hatnak a társadalomra, mint magára a szervezetre. Így például egy felelős utazás a meglátogatott desztináció lakosságának és gazdaságának is előnyére válhat (GYÓRI, 2012 IDEZI: SZENNAY, 2020 alapján).

A szolgáltatók a felelősségvállalás tartalma és módja szempontjából eltérő mintázatokat mutatnak: az ökomarketinget tudatosan alkalmazó vállalatok kimondottan a környezeti fenntarthatóságra és környezettudatosságra építik kínálatukat, ezáltal elérve egy állandó vevőkört (HARDI, 2020; MICHALKÓ, 2003), míg a másik csoport inkább marketingkommunikációs fogásként tekint az „öko” címkével ellátott szolgáltatásokra (RAFFAY – MARTON, 2018), és a nem gyakorlott utazónak a természetközeli élménycsomagot kínálják ebben a köntösben. Azoknak a vállalatoknak, amelyek marketingtevékenységük középpontjába a fenntarthatóságot és etikus magatartást helyezik, a céljuk nem csupán a fogyasztás serkentése kell, hogy legyen, hanem hogy a fogyasztókat tudatos, valós meggyőződésen és információkon alapuló választásra bátorítsák (SULYOK – LŐRINCZ, 2017), valamint, hogy a fenntarthatósági elvek valóban megjelenjenek működésükben (RAFFAY – MARTON, 2018).

A napjainkban növekvő tendenciát mutató tudatosabb fogyasztás (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2021) során a turisták egyre gyakrabban támasztanak igényt a fenntarthatóság, társadalmi felelősségvállalás, fair trade és etikus magatartás iránt (SULYOK – LŐRINCZ, 2017), valamint érdeklődésük nagyobb mértékben fordul a helyi értékek és a környezettudatosság felé (MICHALKÓ, 2008). A hazai vidéki turizmus kínálata a belföldi utazások gyakoribbá válásával valószínűleg sokszínűbbé válik majd. A turizmus térstruktúrájában a helyi lakosság jólléte, élettere is meghatározóvá (MICHALKÓ et al. 2009) válik fenntarthatósági szempontból, így ezeket a tényezőket a turizmusmarketing is figyelembe veszi.

2.3. Fenntarthatóság és felelősség a turizmusban a pandémia után

Számos tanulmány (ABBAS et al., 2021; MORENA-LUNA et al., 2021; GÖSSLING et al., 2021) egyetért abban, hogy világiárvány által egyik legjobban sújtott gazdasági szektor, a turizmus újjáépítését új, fenntarthatóbb alapokra kell helyezni. A járványhelyzet elmúltával a turizmus szektor újrapozicionálására lesz szükség és új turisztikai termékek (ABBAS et al., 2021), például a felfedező, a vidéki vagy aktív turisztikai kínálat (MORENA – LUNA et al., 2021) – amelyek a legjobb eredményeket érték el a világiárvány során – kerülhetnek (vagy maradhatnak) fókuszba(n). A krízis utáni revitalizációt „az új normális” irányába innovációkkal és új gyakorlatokkal érdemes megközelíteni, fontos, hogy ezentúl nem a látogatószám növelésén lesz a hangsúly, hanem a minőségi, személyre szabott és kényelmes, mégis megfizethető kínálatra várható nagyobb kereslet (ABBAS et al., 2021). A belföldi turizmus megerősödött szerepét és azt, hogy a belföldi turistaforgalom gyorsabban helyreáll, mint a nemzetközi, több kutatás (MORENA-LUNA et al., 2021; UNWTO, 2020; UNWTO, 2021a) is alátámasztotta, és mindez világosan látszik a már rendelkezésre álló nemzetközi (UNWTO, 2021b; UNWTO, 2021c) és hazai statisztikában is (KSH, 2021).

A turisztikai szolgáltatóknak lépéseket kell tenni a fenntarthatóbb kínálat és működés irányába, ha versenyben akarnak maradni (ABBAS et al., 2021), ugyanakkor több tanulmány is kiemeli (ULLAH et al., 2021; ABBAS et al., 2021), hogy mindehhez jelentős állami ösztönzőkre és iránymutatásra, stratégiákra van szükség. ULLAH és kollégái (2021) – pakisztáni utazásszervezőket vizsgáló tanulmányukban – azt is kiemelik, hogy az utazásszervezők fontos szerepet tulajdonítanak saját szektoruknak a fenntartható turizmus megvalósulása szempontjából, viszont a fent említett állami szabályozás és iránymutatás nélkül a profit marad az egyetlen motivációs faktor. Ezen kívül az edukáció és a köz- és magánszektor együttműködése szükséges számukra ahhoz, hogy a gyakorlatban felelősen működjenek (ULLAH et al., 2021). Más tanulmány is rámutat az érintetti kör összefogásának, kommunikációjának, valamint a közösen elfogadott vízió és koncepció szükségességére ahhoz,

hogy a fenntartható turisztikai fejlesztések működőképesek legyenek (ROXAS et al., 2020). A turisztikai termékek népszerűségének átstrukturálódása mellett az egyes szolgáltatástípusokra való igény is változni látszik: egy spanyolországi kutatás (MORENA-LUNA et al., 2021) számottevő különbségeket talál a szálláshelytípusok iránti keresletben a járvány előtt és után: a vidéki és a kemping típusú szálláshelyek forgalma csökkent a legkisebb mértékben.

A turisztikai vállalkozásoknak sokkal agilisebb és rugalmasabb működést kell megvalósítani a világjárvány után (MORENA-LUNA et al., 2021; ALTUNTAS-GOK, 2021), amely közelebb áll a Fenntartható Fejlődési Célokhoz és figyelembe veszi a biztonságra való törekvést is (MORENA-LUNA et al., 2021). Mindezeknek a marketingtevékenység során is kiemelkedő jelentőséget kell tulajdonítani (MORENA-LUNA ET AL, 2021).

3. Módszertan

Tekintettel arra, hogy kutatásunk célja értelmezési kérdések, motivációk és (vállalati) viselkedési kérdések vizsgálata, a kvalitatív módszert tartottunk alkalmasnak kérdéseink megválaszolására (MITEV, 2019).

Tekintettel arra, hogy kifejezetten olyan vállalatok értelmezéseire és jövőképeire voltunk kíváncsiak, amelyek kapcsolatba kerültek már a fenntarthatósági elvekkel és szemlélettel, a mintába olyan utazásszervezők kerültek be, amelyek magukat fenntartható vagy felelős vállalkozás képviselőinek tekintik. Az első alanyt a Magyar Utazási Irodák Szövetsége ajánlására kerestük fel, két alanyra internetes keresés („fenntartható magyar utazási irodák” és „fenntartható utazásszervezés” kifejezésekre) alapján találtunk rá, majd a hólabda módszer alkalmaztuk, s a megkérdezettek által ajánlott további alanyokat kérdeztünk meg.

Mintánkat végül hét utazásszervező szakember alkotta, akik közül hatan egy-egy vállalkozást képviselnek, egy alany pedig jelenleg nem kötődik vállalkozáshoz, független utazásszervezőként tevékenykedik.

Tekintettel arra, hogy kutatásunk többfókuszú, és a későbbiekben az itt bemutatásra nem kerülő kínálati- és marketingkérdésekkel is foglalkozni szeretnénk, a félig strukturált mélyinterjúk kérdéseit öt altéma (1. értelmezési kérdések, 2. a fenntarthatóság megjelenése a vállalatok működésében és kínálatában, 3. a fenntarthatóság megjelenése a marketingkommunikációban, 4. a megszólítható célcsoportok, 5. világjárvány utáni trendek) köré csoportosítottuk, amelyek közül jelen tanulmányban a fenntartható turizmus értelmezésével és a világjárvány utáni trendekkel foglalkozunk.

Az interjúkra a járványhelyzet miatt hat esetben online megbeszélés keretében, egy esetben írásos formában került sor, 2021. február 19. és március 16. között. Egy-egy mélyinterjú 30 és 90 perc közötti időtartamban zajlott. Az interjúalanyok legfontosabb ismérveit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat
A szakértői mélyinterjúk alanyainak főbb ismérvei

	Alany 1	Alany 2	Alany 3	Alany 4	Alany 5	Alany 6	Alany 7
Vállalkozás megnevezése	Anima Travel	Felelosseg-teljesutazas.hu	Békatutaj Kalandtúra Társaság	-	Humtour Kft.	Baraka	Rolitúra
Pozíció	Alapító, Cégvezető	Utazásszervező, Idegenvezető	Alapító, Cégvezető	Független utazásszervező, Idegenvezető	Alapító, Cégvezető	Iroda-vezető	Túra-vezető, Idegenforgalmi menedzser
Nem	Nő	Férfi	Férfi	Nő	Nő	Nő	Nő
Interjú módja	Online (Zoom)	Online (Zoom)	Online (Zoom)	Online (Zoom)	Online (Zoom)	Online (Zoom)	E-mailen keresztül

Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények

4.1. Az utazásszervező szakemberek fenntartható és felelős turizmushoz társított értelmezései

A szakirodalom alapján levont következtetést, amely szerint a fenntartható és a felelősségteljes turizmus terminusokat egymás vonatkozásában lehetséges csak értelmezni (ÁSVÁNYI, 2019; GOODWIN, 2011), a primer kutatás eredményei is alátámasztották. A felelős vagy felelősségteljes viselkedést interjúalanyaink egy szemléletnek tartják, amelyet a turizmus fenntarthatósága érdekében minden turisztikai szereplőnek magáévá kellene tenni. A fenntarthatóság fogalmát nehezebben értelmezhetőnek tartják a megkérdezettek, hiszen a fenntarthatóság jelentése *„egy állapotot konzerválni, valamit fenntartani, de nincsen meghatározva sok esetben ez az állapot, amihez képest, vagy amit szeretnénk konzerválni”* (4. alany). A felelős turizmus fogalmát megfoghatóbb, erőteljesebb normának tekintik az utazásszervező szakemberek, akik számára ez a terminus megegyezik a fenntarthatóságra való törekvéssel. *„A fenntarthatóság és felelősség azért jár egy kézben, mert felelősségünk tudatában a mi döntésünk, hogy jó vagy romboló tevékenységeket végzünk”* (1. alany). *„Minden a felelősségteljes turizmus része, hiszen ez egy látásmód, egy szemlélet, amely mentén a turizmus minden aspektusát kezelni kellene az összes turisztikai szereplőnek. A különböző turisztikai formákat tehát lehet felelősen és felelőtlenül is működtetni”* (2. alany).

4.2. A turisztikai szolgáltatók és fogyasztók szerepe a fenntartható turizmus létrejöttében

A turizmus világjárvány előtti, „hagyományos” formáit egyik alany sem tartotta fenntarthatónak, hiszen *„éppen azokat a dolgokat teszi tönkre, amelyekért létrejött”* (2. alany). Ugyanakkor megosztottabbak a válaszadók a tekintetben, hogy ezen lehetséges-e változtatni, és ha igen, hogyan. A megkérdezettek egyöntetűen úgy látják, hogy Magyarország még kezdeti szakaszban van, amely a fenntartható turisztikai diskurzust és kínálatkialakítást illeti. *„Bár többször szóba kerül a fenntarthatóság, a turisztikai szakmára a gyakorlatban még senki nem fordította le és kezdte meg jelentősen”* (1. alany). Ugyan minden megkérdezett a felelős utazások iránti növekvő fogyasztói keresletről számolt be, arra is rámutatnak, hogy egy ilyen jellegű utazás *„minőséget feltételez, amit meg is kell fizetni”* (4. alany) és erre még nincsen elég fizetőképesség kereslet. Ugyanakkor azt is több interjúalany kiemelte, hogy a felelős kínálat sem jelenik meg markánsan egyelőre. *„A magyar turisztikai kínálatban nem látok olyan vállalkozót, ahol ez lenne a fő irányvonal, csak akció-jellegű tevékenységek vannak, de nem feltétlenül van mögötte elkötelezett működés”* – vallja az 1. alany. Amire még többen is rámutatnak, hogy Magyarországon a fenntartható és felelősségteljes turizmust főként civil szervezetek képviselik, de ezek általában nem rendelkeznek akkora erővel, hogy szélesebb körben tudják ezt népszerűsíteni.

A turisztikai szereplők felelősségét vizsgálva ugyan több válaszadó rámutatott, hogy legtöbbször az érintettek magukon kívül keresik a probléma forrását, a megkérdezett utazásszervezők főként a vállalatok és szolgáltatók feladataként fogalmazták meg a turizmus fenntartható irányba történő elmozdítását. *„Az emberi természetből és a tömegpszichológiából kifolyólag nem lehet elvárni, hogy a kereslet határozza és változtassa meg a kínálatot felelősségteljes utazási szempontból. A kínálatot ugyan kevesebb ember irányítja, viszont sokkal több emberre van hatással a fogyasztói oldalon”* (2. alany). Tekintettel arra, hogy alanyaink felelős szemlélete már a kiválasztásnál szempont volt, nem meglepő, hogy a felelősségteljes szemlélet népszerűsítését néhányan küldetésnek tekintik. *„Lássuk be, ez egy misszió!”* (5. alany).

A fogyasztók szerepét ugyanakkor szintén relevánsnak tartják, hiszen, ha a fogyasztói tudatosság szintje emelkedik, a niche-termékek iránt nő a kereslet, akkor *„erre valószínűleg válaszolni fog a szakma”* (4. alany).

4.3. Fenntarthatóság és turizmus a posztkorona világban

A világjárvány hatalmas kihívások elé állította a turisztikai szektort, és a kutatás a helyreállást követő tendenciákról szóló vélekedésekkel kapcsolatban eltérő eredményeket hozott. Míg több szakirodalmi forrás (CSAPÓ – LŐRINCZ, 2020; GONDA et al., 2020) a járványhelyzet hatására megnövekedett belföldi forgalom stabilizálódását jósolja, addig a megkérdezettek többsége másképp vélekedik. A korlátozások feloldása után interjúalanyaink meglátása szerint „*az emberek egy másféle környezetre vágnak, mint amiben vannak, hogy érezzék, hogy utaztak*” (2. alany), és nem lesz fő szempont a felelős döntés. A szolgáltatóknak pedig az lesz az elsődleges érdekük, hogy visszaszerezzék a járványhelyzet alatt kiesett bevételeiket. „*Valamilyen szinten kell, hogy az utazás észszerűsödjön, de az utazási irodáknak nem a fenntarthatóság lesz az első szempont a következő időszakban, hanem az, hogy valamilyen szinten talpra tudjanak állni*” (6. alany).

Fontos megemlítenünk, hogy a megkérdezettek csekély része foglalkozott a pandémia előtt belföldi utak értékesítésével, elmondásuk szerint ez az ágazat soha nem generált akkora árrést a piacon, mint a be- és kiutaztatás. „*Működni fog a falusi turizmus, a regionális vendéglátás, és én mindenkit kapacitálok, akit tudok, arra, hogy erre igenis érdemes energiát, időt, pénzt fektetni, de nem ebben látom a magyar turisztikai utaztató szektor jövőjét*” (2. alany). A niche-termékek (belföldi kalandtúrák, művészettörténeti utazások, tematikus ökotúrák) kínálatában ugyanakkor több interjúalany nagyobb lehetőséget lát, mint a hagyományos utak szervezésében.

Több válaszadó említette, hogy a járvány globális elterjedése nagy részben az egyre észszerűtlenebbé váló utazási szokások következménye. Bizonyos, a közelmúltban kialakult utazási szokások vélhetően átalakulnak (pl. egynapos repülő bevasárlóutak), de kevésbé a fogyasztók felelősségérzetének növekedése miatt, inkább a pénzügyi vagy egészségügyi kockázattól való félelem következtében. Mindez ugyanakkor kedvezhet a belföldi turisztikai forgalomnak.

A belföldi turizmusnak az interjúalanyok többsége nagy szerepet tulajdonít a turizmus fenntarthatóvá válásának szempontjából. A világjárvány hatására rengeteg olyan belföldi utazás és kirándulás valósul meg, amely egyébként nem jött volna létre. „*sok ember rácsodálkozott, hogy ez is élvezhető. Remélem, hogy ez maradandó lesz a járvány után, és úgy gondolom, ez összefügg a fenntarthatósággal*” (1. alany). Mindez lehetőséget jelent az utazásszervező szakmának is, amelyet meg lehet ragadni, ugyanakkor „*a COVID csak egy esély, és nem egy beállt piaci volumen*” (4. alany). „*Nyilván a COVID-dal mindenki változik, de én nem hiszek abban a forgatókönyvben, hogy majd a poszt-COVID időszakban hirtelen minden utazásszervező cég hithű környezetvédő lesz.*” (5. alany). Több interjúalany vélekedett úgy, hogy a világjárvány következtében kialakult új szabadidő-eltöltési és utazási szokások lehetőséget jelentenek arra, hogy fejlesztések és hatékony marketing révén versenyképessé váljanak a közeli desztinációk. Ugyanakkor fontosnak tartják, hogy mindez értékek mentén történjen: „*A turizmusban kifejezetten alkalmazható lenne az értékalapú gondolkodás, azaz, hogy olyan módon is elérhetünk sikeres pénzügyi eredményt, hogy közben a fő szempont nem a profittermelés*” (1. alany), „*ez az a típusú marketing, amiből jót akarunk kihozni, nem csak manipulálni az embereket*” (4. alany).

A fenntartható kínálat kialakítása szempontjából több – az utazásszervező szektoron kívül vagy felett álló – elemet tartanak fontosnak a megkérdezettek. Az eredmények azt mutatják, hogy fontosnak tartják az együttműködés és az információáramlás elősegítését, s ebben nagy szerepet tulajdonítanak a desztinációs szervezeteknek, valamint közvetítő szereplőknek például a helyi termékeket kínáló és az irodák között. Több interjúalany az információ, a tudás megosztását is kiemelte, amely a civil szervezetek, illetve a szakmán belül egymással történő együttműködés révén jöhet létre. Szintén kiemelten fontos az állami szabályozás és ösztönzés, amely azonban az állami turizmusirányítás felelős szemléletét is megköveteli, és többen említették a hosszú

távra történő tervezés fontosságát. Egy, a turisztikai szolgáltatókra vonatkozó átfogó minősítési rendszer kidolgozása is nagyban hozzájárulna a felelős viselkedés ösztönzéséhez a megkérdezettek többsége szerint. *„Ha létezne egy olyan öko irányvonalon elinduló hálózat, amelyhez csatlakozhatnának ilyen elvekkel működő szálláshelyek, akkor a kisebb-nagyobb szervezetek, utazásszervezők is könnyebben meg tudnák ezeket keresni.”* (6.alany).

A vállalatok döntő szerepének elismerése mellett több válaszadó is megemlítette a fogyasztók edukálásának fontosságát, *„Egyrészt alulról szerveződően, szemléletformálással, másrészt pedig felülről, akár turizmusirányítási elvárásokkal, jogszabályokkal lehetne ezt befolyásolni (...) A szemléletformálást „soft kommunikációval tudnánk legeredményesebben végrehajtani, élményalapon, esetleg blogokon, turisztikai magazinokon keresztül”* (1. alany).

5. Következtetések

Kutatásunk eredményei azt mutatták, hogy az utazásszervezők számára a fenntartható turizmus kevésbé megfogható fogalom, inkább ennek gyakorlati megvalósítását, a felelős vagy felelősségteljes viselkedést állítják fókuszba, amelyet a turizmus fenntarthatósága érdekében minden turisztikai szereplőnek tanúsítani kellene. A megkérdezett utazásszervezők – akik kiválasztásánál szempont volt a felelős szemlélet – főként a vállalatok és szolgáltatók felelősségét emelték ki a turizmus fenntartható irányba történő elmozdítása szempontjából, sőt, néhányan küldetésüknek tekintik annak népszerűsítését.

A világjárvány utáni turisztikai trendekkel kapcsolatban leginkább úgy vélekedtek az interjúalanyok, hogy a vállalkozások számára a gazdasági túlélésre való törekvés mellett nem lesz szempont a környezetvédelem, a fogyasztók részéről pedig erőteljes lesz az utazásra való igény, ugyanakkor bizonyos turisztikai termékek iránti kereslet átalakulhat.

A megkérdezettek nagy szerepet tulajdonítanak a belföldi turizmusnak az ágazat fenntarthatóvá válásának szempontjából. Vizsgálatunk alanyai szerint a fenntarthatóság szempontjai leginkább a belföldi turizmus népszerűségének megemelkedett szintje kapcsán érvényesülhetnek. Ugyanakkor ahhoz, hogy a járvány ezen pozitív hozadékai tartósak legyenek, számos tényező megvalósulása szükséges: kormányzati ösztönzők és iránymutatások, együttműködés a turizmus minden szereplője között, edukáció és átfogó minősítési rendszer segítené az utazásszervező szektort, illetve a turizmus egészét a felelős kínálat kialakításában.

6. Összegzés és további kutatási irányok

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy milyen értelmezéseket társítanak a magukat felelősnek tartó utazásszervezők a fenntarthatósághoz a turizmusban és hogy milyen jövőképpel rendelkeznek a világjárvány utáni turizmussal kapcsolatban, különös tekintettel a fenntarthatósági szempontokra. A fenntartható turizmushoz társított értelmezések összhangban vannak a szakirodalom alapján feltárt struktúrával: a fenntartható turizmus nehezen értelmezhető, távoli fogalom, amelyre a sokkal megfoghatóbb felelős(ségteljes) viselkedés révén törekedhetnek a turisztikai szereplők. A világjárványt követő turisztikai trendekkel kapcsolatban a fenntarthatóságot tekintve nem optimisták a megkérdezettek, véleményük szerint az ágazat hamar vissza fog állni a járvány előtti állapotába. A fenntarthatóság szempontjainak érvényesülése a belföldi turizmus iránti megnövekedett keresletben is tetten érhető, ugyanakkor – összhangban a nemzetközi szakirodalommal – a hazai utazásszervezők is szükségesnek látják az állami ösztönzők, egy átfogó minősítési rendszer és az együttműködés megvalósulását ahhoz, hogy a járvány okozta pozitív trendek megtarthatóak legyenek.

A kutatásba bevont minta korlátozott volt és kizárólag magukat valamilyen szempontból fenntarthatónak vagy felelősnek valló szakértők kerültek bele. Terveink szerint a kutatást kiterjesztjük az utazásszervezők szélesebb körére. Ezen kívül a jelen kutatásunk részét képezte

a mintában szereplő vállalatok felületeinek a fenntartható turizmus marketingjét vizsgáló tartalomelemzése is, amely munkát szintén folytatni kívánunk a jövőben.

7. Irodalomjegyzék

- Abbas, J. – Mubeen, R. – Iorember, P. T. – Raza, S. – Mamirkulova, G. (2021): Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry, *Current Research in Behavioral Sciences* 2, 100033.
- Ásványi, K. (2019): Felelős turizmus IN: Irimiás Anna–Jászberényi Melinda– Michalkó Gábor (2019): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Benedek, A. – Takácsné György, K. (2016): A felelős vállalatirányítás személyi tényezői: A CSR-központ felelős vállalatvezetők attitűdjének vizsgálata a kis- és középvállalatok körében. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47(1), 58-67.
- Bhaskaraa, G. I. – Filimonau, V. (2021): The COVID-19 pandemic and organisational learning for disaster planning and management: A perspective of tourism businesses from a destination prone to consecutive disasters, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 364-375.
- Bramwell, B. – Higham, J. – Lane, B. – Miller, G. (2017): “Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward”, *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (1) 1-9.
- Braun, R. (2016). Vállalati társadalmi felelősségvállalás. Akadémiai Kiadó. Budapest
- Budeanu, A. (2007): Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (5), 499–508.
- Carey, S. – Gountas, Y. – Gilbert, D. (1997): Tour operators and destination sustainability. *Tour. Manag.* 1997 (18) 425–431.
- Csapó, J. – Lőrincz, K. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a COVID-19 előtt és után. *GeoMetodika* 2020. 08. 23.
- Dancsokné Fóris, E. – Szilvácsku, Zs. – Valánszki, I. (2019): Turizmusfejlesztési lehetőségek és korlátok a naturparkokban In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (2019): Turizmus 3.0, 54-71.
- Gonda, T. – Kaposi, Z. – Raffay, Z. – Varga, G. (2020): A vendéglátás jövője. PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, Pécs, 2020, 153 o.
- Goodwin, H. (2011), *Taking Responsibility for Tourism*, Goodfellow Publishers, Leeds.
- Gössling, S. – Scott, D. – Hall, C. M. (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), 1-20.
- Happ, É. (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. *Gazdaság és Társadalom. Journal of Economy & Society*. 6 (1), 90–101.
- Hardi, T. (2020): Határon átnyúló ökoturisztikai lehetőségek a Duna „belső deltájá”-ban. Cross-border possibilities of ecotourism in the „inner delta” of the Danube. IN: Csapó, J. – Csóka, L. (Szerk.): Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2020. 244-252.
- Hassan, S. S. (2000): „Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry”, *Journal of Travel Research*, 38, (3), 239-245
- Hegedüs, S. – Lontai-Szilágyi, Zs. (2019): Fenntartható turizmusfejlesztés In: Irimiás A. – Jászberényi M. –Michalkó G. (2019): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Horn, G. (2001): A turizmus hatása az ökológiai és a társadalmi sokféleségre. *Kovács V*, (3-4.) 153-165.

- KSH (2019): Az utazásszervező és -közvetítő vállalkozások száma és teljesítménye. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. URL: http://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0030.html
- Kovács, E. – Kiss, K. (2018): Turisztikai trendek. Akadémiai Kiadó, Budapest
- KSH (2021): A többnapos turisztikai célú belföldi utazások összefoglaló adatai, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. URL: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0013.html
- Lányi, B. – Jakopánecz, E. (2020): Az egészséginnovátorok viszonya a fenntartható turizmushoz. The relations of Hungarian health innovator consumers to sustainable tourism. IN: Csapó, J. – Csóka, L. (Szerk.): Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2020. 219-229.
- Lengyel, Gy. – Szántó, Z. (Szerk.) [2006]: Gazdaságpszichológia. Szöveggyűjtemény. Aula Kiadó Kft., Budapest. Budapesti Corvinus Egyetem. Lőrincz, K. – Sulyok, J. (Szerk.) (2017): Turizmusmarketing Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Málovics, Gy. (2009): A vállalati fenntarthatóság érintettközponitú vizsgálata. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (Szeged)
- Michalkó, G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. Turizmus Bulletin. 7 (4). 13–21.
- Michalkó, G. (2008): A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest. 29.
- Michalkó, G – Kiss, K – Kovács, B – Sulyok, J (2009): The impact of tourism on subjective quality of life among Hungarian population, Hungarian Geographical Bulletin 58 (2) 121-136.
- Mihalic, T. (2016): “Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism”, Journal of Cleaner Production, 111, part B, 461-470.
- Moreno-Luna, L. – Robina-Ramírez, R. – Sánchez, M. S. – Castro-Serrano, J. (2021): Tourism and sustainability in times of covid-19: The case of Spain. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(4), 1-22.
- Passafaro, P. (2020): Attitudes and Tourists’ Sustainable Behavior: An Overview of the Literature and Discussion of Some Theoretical and Methodological Issues. Journal of Travel Research, 59 (4), 579–601.
- Raffay, Z. – Marton, G. (2018): Fenntarthatóság a magyar turizmusban – hozzáállás vagy marketingfogás? In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszárik E. (szerk.): A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia. Konferenciakötet. Selye János Egyetem, Komarno. 667–677
- Roxas, F. M. Y. – Rivera, J. P. R. – Gutierrez, E. L. M. (2020): Mapping stakeholders’ roles in governing sustainable tourism destinations. Journal of Hospitality and Tourism Management. (45) 87-398.
- Ruiz, I. – Faria, S. H. – Neumann, M. B. (2020): Climate change perception: Driving forces and their interactions. Environmental Science & Policy, (108) 112–120.
- Sharpley, R. (2000) “Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide”, Journal of Sustainable Tourism, (8) 1–19.
- Strack, F. – Lőrincz, K. (2020): Turizmus és életminőség vizsgálata a Balaton térség gyógyhely minősítéssel rendelkező települései körében. Investigation of tourism and quality of life among the health resorts of the Balaton region. IN: Csapó, J. – Csóka, L. (Szerk.): Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2020. 206-220.
- Szennay, Á. (2020): A vállalati társadalmi felelősségvállalás megközelítései és a fenntartható fejlődés. Közgazdasági Szemle, 67 (10). 1057-1074.
- Szigeti, C. – Szennay, Á. – Lisányi Endréné Beke, J. – Polák-Weldon, R. – Radácsi, L. (2019): Vállalati ökológiai lábnyom-számítás kihívásai a kkv-szektorban. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 50 (7-8). 63-69.

- Törőcsik, M. – Csapó, J. (2021). A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52(1), 42–55.
- Turizmus.com (2021):, Felére csökkent a magyarországi kiutaztató utazásszervezők száma. 2021. 01. 07. URL: <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/felere-csokkent-a-kiutaztato-utazasszervezok-szama-1173058>
- Ullah, Z. – Naveed, R.T. – Rehman, A.U. – Ahmad, N. – Scholz, M. – Adnan, M. – Han, H. (2021): Towards the Development of Sustainable Tourism in Pakistan: A Study of the Role of Tour Operators. *Sustainability* 2021, 13, 4902.
- UNWTO (2020): Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities, UNWTO, Madrid
- UNWTO (2021a): Covid-19: Measures To Support The Travel And Tourism Sector, 44-45. URL: <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/europe.pdf>
Letöltve: 2021. 05. 25.
- UNWTO (2021b): Country Profile – Inbound Tourism. URL: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>
- UNWTO (2021c): UNWTO and COVID-19. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- WTO [World Tourism Organization] (1998): A fenntartható turizmus fejlesztése – Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek, Geomédia Kiadó, Budapest.

A vendéglátás nemzetközi kutatási paradigmái a COVID19 árnyékában – Szisztematikus szakirodalmi áttekintés és egy koncepcionális keretmunka

*Research paradigms for restaurant management worldwide in COVID19 –
Systematic literature review and a conceptional framework*

DEBRECENI JÁNOS

tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi
Kar, debreceni.janos@uni-bge.hu

FEKETE-FROJIMOVICS ZSÓFIA

PhD, docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és
Idegenforgalmi Kar, fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu

Absztrakt

A koronavírus-járvány soha nem látott kihívás elé állította a turizmus-vendéglátás szereplőit világszerte. A járványügyi korlátozások elszakították egymástól az utast, a vendéget és a vendégül látót. A válsághelyzettel való küzdelem a vállalkozások üzleti modelljének átalakítását, az utasok, vendégek kényszerű alkalmazkodását vonta maga után. A turizmus-vendéglátásban tapasztalható jelenségekről tanulmányok tucatjai jelentek meg a nemzetközi tudományos szakirodalomban. Jelen tanulmány célja egyrészt a legfrissebb szakirodalmakban megjelenő ismeretelméleti megközelítések vállalatelméletek, marketing, fogyasztói magatartás és szervezeti magatartás paradigmái köré csoportosítva rendszerezése, segítve ezáltal a járvány turizmus-vendéglátásra gyakorolt hatásának tudományos vizsgálatát. Másrészt egy, a turisztikai mikro- és kisvállalkozásokra irányuló kutatási keretmunka bemutatása, olyan változók bevonásával, mint a tervezett és alkalmazkodó reziliencia, a pénzügyi teljesítmény, a fenntartható turizmusfejlődés és az állami segítségnyújtással való elégedettség.

Kulcsszavak: vendéglátás, reziliencia, válságmenedzsment, fenntarthatóság

Abstract

The coronavirus epidemic has posed an unprecedented challenge to tourism and hospitality operators worldwide. Local and global restrictions separated the passenger, the guest, and the host from each other. Coping with the crisis led to the transformation of the business model of enterprises and the forced adaptation of passengers and guests. A number of studies on the phenomena of tourism and hospitality have been published in the international scientific literature. On the one hand, the aim of recent study is a systematic review of theoretical approaches applied by the latest literature classified in the paradigms of corporate theories, marketing, consumer behavior and organizational behavior thus helping the scientific research of the impact of the epidemic on tourism and hospitality. On the other hand, the interpretation of a research framework for tourism SMEs, including variables such as planned and adaptive resilience, financial performance, sustainable tourism development and satisfaction with state aid.

Keywords: hospitality, resilience, crisis management, sustainability

Kockázátészlelés típusai nyaralást tervező Z generáció körében a COVID-19 árnyékában

*Types of risk perception among Generation Z planning a vacation
in the shadow of COVID-19*

KÖKÉNY LÁSZLÓ

PhD-hallgató, egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem,
laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

Absztrakt

2021 tavaszán a koronavírussal vívott küzdelem pozitív fordulatot vett a védőoltásoknak köszönhetően. Ennek köszönhetően a tavasz folyamán sokan elkezdtek tervezni vagy már le is foglalták idei évi nyaralásukat. Kutatásunkban arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen típusú kockázatokat észlelnek az utazni vágyó Z generációs fiatalok. A kérdőíves megkérdezésünket 302 fő töltötte ki. Az eredményeket CFA elemzéssel kaptuk meg. A kockázátészlelések három fő típusa közül a legerősebben az utazáshoz kapcsolt (hagyományos) kockázatok jelentkezik a legerősebb faktorsúllyal a teljes kockázátészlelést tekintve, majd az online technológia jelentette esetleges problémák, végül a specifikusan a COVID-19 pandémiához köthetőek. Szignifikáns eltérés csak a hagyományos kockázátészlelés típusok között volt a külföldre vagy belföldre utazók között. A gyakorlati eredményeket és a jövőbeli kutatási lehetőségeket a tanulmány végén részletezzük.

Kulcsszavak: Kockázátészlelés, Nyaralás, COVID-19, Z generáció

Köszönetnyilvánítás: Jelen tanulmány az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató- A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

Abstract

In the spring of 2021, the fight against the coronavirus took a positive turn thanks to vaccinations. As a result, many began planning or already booked this year's vacation during the spring. In our research, we were interested in what types of risks are perceived by young people in Generation Z who want to travel. Our questionnaire survey was completed by 302 people. The results were obtained by CFA analysis. Of the three main types of risk perceptions, risks of related to travel (traditional, classical) are the strongest with the highest factor weighting for overall risk perception, followed by the potential risk posed by online technology, and finally the risk of COVID-19 pandemic. There was a significant difference only between traditional types of risk perception among those traveling abroad or inbound. Practical results and future research opportunities are detailed at the end of the study.

Keywords: Risk Perception, Vacation, COVID-19, Generation Z

Acknowledgments: The present publication is the outcome of the project „From Talent to Young Researcher project aimed at activities supporting the research career model in higher education”, identifier EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 co-supported by the European Union, Hungary and the European Social Fund.

**FELELŐS GYAKORLATOK
A TURIZMUSBAN**

A belvárosi utcakép településmarketing-vonatkozásai Kaposvár példáján

Settlement marketing aspects of the downtown cityscape through the example of Kaposvár

KOVÁCS KRISTÓF

PhD-hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, kovacs.kristof@szie.hu

PINTÉR ATTILA

egyetemi tanársegéd, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, pinter.attila@uni-mate.hu

SZIGETI ORSOLYA

PhD habil., egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem,

szigeti.orsolya@uni-mate.hu

Absztrakt

A belvárosi sétaútvonal mint almárka a Kaposvár önkormányzatának városmárkázási stratégiája szerint központi helyet foglal el a településmárka szerkezetében. Vizsgálatunk a történelmi épített örökség és a modern kirakatok vizuális összhangjának megteremtését szolgálja úgy, hogy a történelmi kulturális érték, illetve a modern elvárások iránti igény se csorbuljon. Ez lehetővé teszi az üzlet és a település imázsának egyidejű fejlesztését azáltal, hogy a lakosság elvárásait is szolgálja úgy, hogy közben pozitív hatással legyen a város megítélésére is. A kutatás során primer információk gyűjtésével a lakossági magatartás egyes jellemzőit elemeztük Kaposvár belvárosi arculatának kialakítási törekvéseiről. A vizsgálatok során a Kaposvárhoz valamilyen módon kötődő (itt élő, itt dolgozó, itt tanuló, a városi szolgáltatásokat igénybe vevő) és kötődéssel nem rendelkező fogyasztók esetében feltártuk az üzletportálok betérésre motiváló hatását, megvizsgáltuk az üzletportálok településhez történő illeszkedésére vonatkozó elvárásokat, feltártuk a véleményeket az üzletportálok rendezett belvárosi utcaképhez illeszkedésének felelőseiről, valamint Kaposvár belvárosának megítélésére voltunk kíváncsiak.

Kulcsszavak: településmarketing, városmárka, fogyasztói magatartás

Köszönetnyilvánítás: Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3-II kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

According to the city branding strategy of Kaposvár, the downtown walking route as a sub-brand occupies a central place in the structure of the settlement brand. Our study serves to create a visual harmony between the historical built heritage and the modern shop windows, without compromising the historical cultural value or the demand for modern expectations. This allows the business and township image to be developed at the same time as meeting the expectations of the population, while also having a positive effect on the perception of the city. In the course of the research, by collecting primary information, we analyzed certain characteristics of residential behavior, about the aspirations of the downtown image of Kaposvár. During the investigation, in the case of consumers connected in some way (living here, working here, studying here, using urban services) and not connected to Kaposvár, we explored the motivating effect of business portals on entry, examined the consumer expectations about business portals to fit in with the settlement, we were curious about the general opinion about the responsibility for fitting business portals into the historical downtown street view, as well as the overall assessment of the downtown of Kaposvár.

Keywords: settlement marketing, city branding, consumer behavior

Acknowledgments: The research is supported by the ÚNKP-20-3-II New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.



1. Bevezetés

Kaposvár a hazai nagyvárosok mezőnyében meglehetősen korán ismerte fel, hogy fejlesztéseiben nem nélkülözheti a városmarketing eszközszerét. A városvezetés deklarált célja, hogy a különböző célcsoportokat érintő imázscélok az egységes és integrált városmárkázási tevékenység részeként legyenek kezelhetők. Ennek jegyében a város közgyűlése 2016-ban fogadta el a település jelenleg is hatályos városmárkázási stratégiáját (KMJV, 2016), amely kísérletet tett egy olyan koncepció kialakítására, amelynek tudatos követésével a település hosszú távon nemcsak a turistaforgalom fokozatos gyarapodásával, de a városlakók lokálpatriotizmusának erősödésével és a befektetői hajlandóság növekedésével is számolhat.

Az önkormányzat célja az alapvetően turisztikai orientációjú városmárkázási stratégia megalkotása során egy olyan márkastruktúra kidolgozása volt, amellyel egyensúlyban tudja tartani az egyes kompetenciák kommunikációját. Hogy ezt megkönnyítse, a koncepció két alapvető tematikus platformra osztotta a településhez kötődő, az önkormányzat szándéka szerint önálló almarkaként kommunikálni szándékozott adottságokat: kultúra és természet halmazára (KMJV, 2016).

A *belvárosi sétautvonal* megnevezésű almarkát az önkormányzat a település, általa építésetileg egységesnek vélt, túlnyomó részben a szecesszió jegyében készült belvárosi homlokzatai, illetve a számottevő zöldterület szegélyezte gyalogutak jelentette élményre alapozta. A homlokzatok történeti jellegének, a rengeteg belvároshoz kötődő helytörténeti érdekességnek, illetve a parkoknak és fasoroknak köszönhetően a séták során tapasztaltak egyszerre tartozhatnak a kultúra és természet tematikus halmazába. De nemcsak emiatt bír kiemelt jelentőséggel: az önkormányzat a stratégiában meghatározott almarkarendszer felépítésén és kiegyensúlyozott működtetésén túl a településképi arculat koncepcionális rendezése során is hangsúlyos szerepet szán a sétálóövezetnek (KMJV, 2017).

Vizsgálatunk a történelmi épített örökség és a kirakatok vizuális összhangjának megteremtését szolgálja úgy, hogy a történelmi kulturális érték, illetve a modern elvárások iránti igény se csorbuljon. Ez lehetővé teszi az üzlet és a település imázsának egyidejű fejlesztését azáltal, hogy a *lakosság* elvárásait is szolgálja úgy, hogy közben pozitív hatással legyen a város megítélésére is.

A kutatás során primer információk gyűjtésével a lakossági magatartás egyes jellemzőit elemeztük Kaposvár belvárosi arculatának kialakítási törekvéseiről.

A vizsgálatokat az alábbi célkitűzések jegyében végeztük el:

- Feltárni az egységes belvárosi településképi megjelenés lehetőségének általános megítélését.
- Megvizsgálni az egységes városképi megjelenés Kaposvárra vonatkozó potenciálját.
- Felmérni az egységes belvárosi településképi magkompetenciából önállóan kommunikálható almarka fejlesztésének lehetőségeit.
- Felvázolni az épített örökség és a modern megjelenés iránti igény összehangolásának esélyeit.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. Márkaimázs a településmárkázásban

Mára nemcsak a régiók, de az egyes régiók települései között is egyértelmű versenyhelyzet alakult ki a turisták, befektetők és a lakóhelyet keresők megnyerésért (KOZMA, 1995; BRAUN, 2008). A versenyben a városok a célcsoportok tagjainak elméjében kialakuló imázsként jelennek meg – ezek a markaképek versengenek egymással a fogyasztók

döntéshozatali mechanizmusában elérendő dominanciáért (KAVARATZIS – ASHWORTH, 2005).

Míg a településmarketing-aktivitás legkorábbi nyomait bizonyos szerzők évszázadokkal ezelőtti példákkal illusztrálják, a városmárkázás, ezzel együtt pedig a tudatosan fejlesztett városimázs tudományterülete viszonylag új, ám az utóbbi két évtizedben rendkívüli evolúción ment keresztül. Jóllehet, már az 1980-as évek végén kimutatták, hogy a fogyasztóknak a települések esetében is vannak imázsszerű elvárásai (GUNN, 1988), a 2000-es évek elején KAVARATZIS (2004) még arról értekezett a területet érintő szakirodalmi áttekintésében, hogy a településmarketingen alig mutat túl az a tevékenység, amit a szövegek többsége a városok márkázásának nevez. Mára azonban világszerte számos gyakorlati példa igazolja az önkormányzati szemléletváltás sikerességét. ANHOLT (2009) és HOSPERS (2010) tekinthető a gyakorlatorientált településmárkázás, a tudatos és koncepcionális városimázs-építés úttörőjének, hiszen amellet, hogy mindketten bíralták a hagyományosnak vélt, általuk „propagandisztikusnak” nevezett marketingeszközök alkalmazását a települések versenyében, ténylegesen megvalósuló, koncepcionális településfejlesztést javasoltak. Rámutattak, hogy a település komplex termék mivolta nem teszi lehetővé, hogy egyszerű márkaként kezeljék: szerintük a városmárkázás során olyan szemlélettel kell kezelni a városimázs alakítását, amely csak alapvető elemeiben hasonlatos a vállalati marketing során alkalmazottakra – a város minden pozitív attribútumát hangsúlyozó, tudatosan kialakított imázs felépítése szükséges. (ANHOLT, 2009; HOSPERS, 2010).

2.2. A településimázs hatása a helyi lakosság elégedettségére

A helyi lakosság mint célcsoport elégedettségének megteremtésére mégis jelentős mennyiségű szakirodalom kínál tudományos megoldást. HOSPERS (2010) egyenesen különbséget tesz „hideg” és „meleg” (helyiekre alapozó) településmárkázás között, utóbbi jóval komolyabb hatékonyságát hangsúlyozva (HOSPERS, 2010). A helyi lakosság márkaépítésben betöltött szerepe kiemelten fontos, hiszen nemcsak, hogy életvitelük által a helytermék integráns részei, de a helymárka nagykövetei, akik hitelesíteni képesek bármilyen központilag (a márkamenedzser önkormányzat által) kommunikált üzenetet, szavazópolgárként pedig a helymárkázás politikai legitimációját adhatják (BRAUN et al., 2013).

Egy Új-Zélandon készült kutatás megállapítja, hogy bár az újonnan odaköltözők esetleges elégedetlensége az első évben lehet a legmagasabb, a megfelelően kialakított és kommunikált városmárkakép – amely nem tér el jelentősen a valóságban általuk tapasztaltaktól – pozitív hatással van hosszabb távú elégedettségükre (INSCH – FLOREK, 2010).

Bár a faktorok bonyolult hálózata nehezíti az általános imázsfejlesztést, a városmárkakép egyes aspektusainak koncentrált javítása – az ún. holdudvarhatásnak (*halo effect*) köszönhetően – pozitív irányba sodorhatja a többi tényezőt is (LEVY, 2012). Ahhoz azonban, hogy ez az imázsstranszfer megfelelően végbemenjen, professzionális stratégia kialakítása és végrehajtása szükséges a megfelelő anyagi és humán erőforrás rendelkezésre bocsátásával (COOMBS – HOLLADAY, 2006). A település marketingtevékenységének irányítása természetesen önkormányzati feladat, hiszen az egyes intézmények munkáján, illetve a településen működő vállalkozások, szolgáltatók tevékenységén átívelő holisztikus nézőpontja az önkormányzat számára teszi leginkább lehetővé egy hatékonyan működő marketingstratégia kidolgozását (GARAMHEGYI, 2004). Ennélfogva elsősorban a települések önkormányzatainak áll módjában a belvárosi utcakép vizuális minőségének gondozása. A kutatás során ennek megfelelően kísérletet tettünk arra, hogy a lakosság az önkormányzat utcaképet érintő felelősségéről alkotott képét is megvizsgáljuk.

2.3. Márkarendszer a településmárkázásban

A településmarketing-irodalom kialakulásával egyidős a megközelítés, mely a helymárkákat ernyőmárkaként kezeli (KELLER, 2003; THERKELSEN – HALKIER, 2008; ANHOLT, 2010; GOVERS, 2011). Nem csupán „térben kiterjesztett termékekről” lévén szó, a helytermék komplexitása felveti az arra alapozott márkák felépítésének kérdését (KAVARATZIS – ASHWORTH, 2005).

PISKÓTI (2012) megfogalmazásában „*kompetencia fogalma alatt az adott régió, település által megtestesített képességeket, szakértelmet értjük, melyek egyrészt „veleszületett” természeti, emberi adottságok, másrészt saját erőfeszítésekkel kifejlesztett eredmények a gazdaság, kultúra, tudomány terén, az adott régiót, települést alkotó, képviselő személyek révén adódik*” (PISKÓTI, 2012). Megközelítésében a fentieknek megfelelően, tematikus alapon ún. magkompetenciákat különböztet meg, melyek közül egy adott település belvárosa meglátásunk szerint kettős jelleggel bír: míg a belváros településképi arculata kulturális örökségi kompetenciát jelent, addig az üzletek kínálatának láthatósága gazdasági infrastrukturális kompetenciaként jelentkezik. Kutatásunk éppen erre a kettős természetre épül, hiszen míg a településimázs-fejlesztés számára annak átfogó, közösségimarketing-jellege miatt mindkét aspektusból kiemelt jelentőséggel bír, a vállalkozói érdek vélhetően az utóbbit helyezi előtérbe. A legújabb irodalom a helymárkák márkaszerkezete (*brand architecture*) kapcsán az AAKER-től (2004) kölcsönvett márkázási alapfogalmak mentén a „márkázott ház” (*branded house*) helyett a „márkák háza” (*house of brands*) megközelítést javasolja, hiszen utóbbi jóval inkább alkalmas az al márkák önállóan is hangsúlyos reprezentációjára (AAKER, 2004; DOOLEY – BOWIE, 2005; BRAUN – ZENKER, 2010). A kutatás eredményei alapján megfogalmazott következtetések választ adhatnak arra a gyakorlati jellegű kérdésre, hogy a márkamenedzser önkormányzatnak érdemes-e a belváros történelmi jellege és egységes építészeti stílusa jelentette adottság mint kompetencia önállóan kommunikálható, turisztikailag is releváns valódi al márkává fejlesztésével terveznie.

2.4. A településképi arculat percepciója

A településképi arculat vizuális percepcióját átfogóan elsőként LYNCH (1960) amerikai várostervező vizsgálta. Egyik legnagyobb innovációja az ún. *helyolvashatóság* fogalmának kidolgozása volt, amely alatt a települések szerkezeti adottságainak helyszíni szemlélők általi értelmezhetőségét értette. A definíció bevezetésével LYNCH (1960) képes volt felmérni egyes települések olyan megkülönböztető tulajdonságait, amelyeknek köszönhetően vonzóak találhatják azokat a járókelők. A szerző koncepciója szerint a települések szerkezetének megértéséhez a szemlélők először mentális térképeket készítenek. Ezek a mentális térképek a település tartalmának és szerkezetének egyfajta egyéni gondolati leképeződései. Az olvashatóság mellett fontos attribútuma lehet egy helynek az „*elképzeltetés: egy fizikai objektum azon tulajdonsága, amelynek köszönhetően nagy valószínűséggel idéz elő erős képet a szemlélőben*” (LYNCH, 1960:9). Lynch megfigyeléseinek fontos felismerése, hogy „*a városi mikroterek kutatása során egyértelművé válik számunkra, hogy a város térképe sok eltérő mentális térképet rejt magában, hiszen a várost a lakók eltérően érzékelik, vele kapcsolatos élményeik eltérőek. Valami közös azonban mégis van a városlakók tapasztalati világában, ezek pedig a várost mint egészet szimbolizáló tárgyi elemekről nyert élmények. Ezek nélkül nem lehetséges a városi identitás érvényes kialakítása*” (MAG, 2014:76). A LYNCH (1960) által megfigyelt rendszer alapján a belváros külön *kerületként* történő kezelése, vizuális egységesítése feltételezhetően olyan fizikális paraméterekkel ruházhatja fel a városközpontot, amely alkalmas az abban közlekedők kényelmének fokozására, településről alkotott imázsának fejlesztésére.

Jóllehet, nem deklarálja saját munkája településmarketing-vonatkozásait, voltaképpen mégis a városképi percepció és a településimázs kérdésének kapcsolatáról értekezik URRY (1990) is *Tourist Gaze* (Turistatekintet) című munkájában. A kötetben felvázolt elméletének alapja, hogy a desztinációba érkező turisták meghatározott elvárások mentén érzékelik az ott látottakat (URRY, 1990). E szubjektív képet azonban erőteljesen befolyásolja a mesterséges és szervezett imázsalkotás, melynek hála nagyobb tömegek – alapvetően vizuális – élménye is közös nevezőre hozható (BÓDIS, 1998). A belvárosi településképe tehát az URRY (1990) által a kulturális modernitás hozadékaként kialakuló „turistatekintet” megítélésében feltételezhetően eleve eltérő igényként jelenik meg, mint a helyi lakosság nézőpontjában, emellett pedig az egységesített megjelenésű belvárosi portálok nyomán kialakult rendezett utcakép egyszerűsítheti az imázsalkotó szakemberek imázsfejlesztő törekvéseit.

3. Módszertan

A kutatást szakértői fókuszcsoportos vizsgálatokkal alapoztuk meg, amelyek eredményei segítségünkre voltak a lakosságot érintő megkérdezéses vizsgálat kérdőívének összeállításában. A Kaposváron és vonzáskörzetében élők (25 km) körében online megkérdezéses vizsgálatot végeztünk a történelmi épített örökség és a kirakatok vizuális összhangjának megítéléséről, az üzletportálok megjelenése által befolyásolt vásárlási hajlandóságról, az épített örökség történelmi jellegének megóvásáról és stilisztikai/arculati egységességéről.

Az online kérdőíves felmérést *Google Forms* kérdőív segítségével végeztük el. A válaszadóknak egy hónap állt rendelkezésükre a kérdőív kitöltésére, amelyet *Facebook*-hirdetéssel népszerűsítettünk. A rendelkezésre álló idő alatt 326 kitöltés érkezett.

Az adatfelvétel sztetenderd kérdőívvel online formában történt. A megkérdezés során alkalmazott kérdőívben az üzletportálok betérésre ösztönző általános hatását vizsgáltuk, egy városon belül az összehangolt üzletportálok iránti igényt mértük fel, valamint ezeket a kérdéseket Kaposvár vonatkozásában is feltettük a válaszadóknak. 12 fotó segítségével az üzletek vonzó kinézetét, vásárlásra buzdító hatását és Kaposvárhoz való illeszkedését vizsgáltuk. A fényképeken látható nem kaposvári portálok reprezentálták a modern és történelmi jelleg, illetve a vizuális minőség és figyelemfelkeltő, kereskedelmi célokat szolgáló jelleg közötti átmenetek különböző fokozatait. A kérdőív végén szocio-demográfiai háttérváltozók szerepeltek, amelyek közé az árnyaltabb eredmények megszerzése érdekében olyan változókat is bevontunk, amelyek a vizsgált témakört tekintve további releváns információkkal szolgálhatnak – a legfontosabb ilyen háttérváltozó a nem helyi lakosság esetén a településhez való kötődés jellege kötődő (itt élő, itt dolgozó, itt tanuló, a városi szolgáltatásokat igénybe vevő) volt.

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 16.0) történt.

4. Kutatási eredmények

4.1. Az üzletportálok betérésre motiváló hatásának általános vizsgálata

A kérdőív első kérdésében arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezettek mennyire jellemző az általunk felsorolt üzletportálok motiváló hatásait vizsgáló 10 állítás. Arra kértük a válaszadókat, hogy a felsorolt állításokat egy 5 fokozatú skálán (1 – egyáltalán nem jellemző, 5 – teljes mértékben jellemző) értékeljék. Az eredményeket a válaszok átlagának csökkenő sorrendjében az 1. táblázatban tüntettük fel.

1. táblázat
Üzletportálok motiváló hatásainak lakossági megítélése (N=326)

Állítás	Átlag	Szórás	Relatív szórás	Medián	Módusz
<i>A kirakaton keresztül látva egy adott üzlet vonzó belső terét betérek az üzletbe.</i>	3,63	1,324	0,365	4	5
<i>Két üzlet közül inkább abba térek be, amelynek kirakata jobban elnyeri tetszésemet.</i>	3,62	1,295	0,358	4	5
<i>Egy, a kirakatban levő termék láttán betérek egy üzletbe.</i>	3,57	1,190	0,333	4	4
<i>Szívesebben térek be egy olyan üzletbe, amelynek portálja visszafogottan illeszkedik környezetébe.</i>	3,54	1,360	0,385	4	5
<i>Egy szép kirakat láttán betérek egy üzletbe.</i>	3,34	1,325	0,397	3	4
<i>Egy akció megjelenítése láttán betérek az üzletbe.</i>	3,04	1,242	0,409	3	3
<i>Szívesebben térek be egy olyan üzletbe, amelynek portálja harsány megjelenésével kiemelkedik környezetéből.</i>	2,26	1,256	0,556	2	1
<i>Egy, az üzlet előtti megállító tábla láttán betérek az üzletbe.</i>	2,22	1,206	0,542	2	1
<i>A kirakatban lévő digitális megoldások (pl. futófény, LCD-képernyő, holografikus vetítés) láttán betérek az üzletbe.</i>	2,10	1,158	0,551	2	1
<i>Egy termék kirakatra ragasztott fotója láttán betérek az üzletbe.</i>	1,88	1,081	0,574	2	1

A kutatásból kiderült, hogy az üzletportálokon keresztül a lakosságot az üzletbe betérésre vagy vásárlásra motiválni csak *korlátozottan lehetséges*, mivel a kapott eredmények legmagasabb értéke sem éri el a 4,0 átlagot. A megkérdezettek leginkább akkor térnek be egy üzletbe, ha *a kirakaton keresztül vonzóan találják annak belső terét* (3,63). Ez esetben a középérték 4, és a leggyakrabban 5 értéket adott a lakosság. *Két üzlet közül jellemzően inkább abba térnek be, amelyik jobban tetszik a válaszadónak* (3,62). Ennél az állításnál is a középérték 4, a leggyakoribb választás a teljes mértékben jellemző volt. *Egy kirakatban levő termék láttán az üzletekbe betérés* 3,57 átlagértékkel jellemző a lakosságra, ennél valamivel alacsonyabb átlagértéket kapott a *visszafogott, környezetébe illeszkedő portál* (3,54). Legkevesbé jellemző a válaszadókra, hogy kirakatra ragasztott termékfotó (1,88), vagy kirakatban levő digitális megoldás (2,10) csábítaná őket betérésre, de a megállító táblák behúzó szerepe is csak kissé jellemző (2,22), csakúgy, mint a harsány kirakat (2,26). A szórás értékek 1,081 és 1,360 között mozgnak, a relatív szórás értékek 0,333 és 0,574 közöttiek, ami arra utal, hogy egymástól nagymértékben eltérő véleményeket fogalmaztak meg a válaszadók, nem volt egyöntetű az állítások megítélése.

A 10 állításhoz kapcsolódóan összesen 24 szignifikáns összefüggést kaptunk. A jelentős számú szignifikáns eredményből *a két legmagasabb átlagértéket kapott állítás összefüggéseit* mutatjuk be részletesen:

A kirakaton keresztül látva egy adott üzlet vonzó belső terét betérek az üzletbe állítás esetén:

- a kaposvári lakosok kisebb mértékben érezték jellemzőnek ezt az állítást (3,51), mint a más településen élők (3,92) ($p=0,012$);
- a Kaposváron élők kisebb mértékben érezték jellemzőnek magukra nézve ezt az állítást (3,53), mint akiknek más jellegű kötődése van a városhoz (3,85) ($p=0,042$);

Két üzlet közül inkább abba térek be, amelynek kirakata jobban elnyeri tetszésemet állítás esetén:

- a kaposvári lakosok kisebb mértékben érezték jellemzőnek ezt az állítást (3,52), mint a más településen élők (3,84) ($p=0,041$);

4.2. A településhez illeszkedő összehangolt üzletportálok iránti igény felmérése

A kérdőív második kérdésében 4 állításról kellett a válaszadóknak nyilatkozni, hogy *ennyire értenek azokkal egyet*. Az állítások az üzletportálok településhez történő illeszkedésének elvárásait vizsgálták. Arra kértük a válaszadókat, hogy a felsorolt állításokat egy 5 fokozatú skálán (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért) értékeljék. Az eredményeket a válaszok átlagának csökkenő sorrendjében a 2. táblázatban tüntettük fel.

2. táblázat

Üzletportálok településhez illeszkedésének lakossági megítélése (N=326)

Állítás	Átlag	Szórás	Relatív szórás	Medián	Módusz
<i>A belvárosi kirakatok megjelenésének kiemelkedő szerepe van a történelmi hangulat megőrzésében</i>	3,70	1,348	0,364	4	5
<i>Egy rendezett belvárosi utcaképhez elengedhetetlen az üzletportálok megjelenésének városi szintű szabályozása</i>	3,59	1,402	0,390	4	5
<i>A városi szintű szabályozásnak törekednie kell az üzletportálok összehangolt, harmonikus megjelenésére</i>	3,56	1,410	0,396	4	5
<i>A városi szintű szabályozásnak törekednie kell az üzletportálok szigorúan egységes megjelenésére</i>	2,21	1,305	0,591	2	1

A kutatásból kiderült, hogy az üzletportálok illeszkedése a település arculatába nem kimondottan fontos a lakosság számára, mivel a kapott eredmények legmagasabb értéke sem éri el a 4,0 átlagot. A megkérdezettek leginkább azzal értettek egyet, hogy a belvárosi kirakatok megjelenésének kiemelkedő szerepe van a történelmi hangulat megőrzésében (3,70). Az utcaképhez illeszkedő megjelenés városi szintű szabályozásának szükségességéhez 3,59 átlagértéket rendeltek. Hogy mindez összehangolt és harmonikus megjelenést eredményezzen, 3,56-os átlagban eredményezett egyetértés. A szigorúan egységes megjelenéssel értettek egyet a legkevésbé, 2,21 átlageredmény született. A szórásértékek 1 fölötti eredménye nem utal egyöntetű véleményre. Az első három állítás esetén 4 a középső érték és 5 a leggyakoribb érték, míg a szigorúan egységes megjelenés mediánja 2, módusza 1.

A 4 állításhoz kapcsolódóan összesen 10 szignifikáns összefüggést kaptuk.

A belvárosi kirakatok megjelenésének kiemelkedő szerepe van a történelmi hangulat megőrzésében állítás esetén:

- a kaposvári lakosok kisebb mértékben értettek egyet az állítással (3,56), mint a más településen élők (4,04) ($p=0,003$);
- a Kaposváron élők kisebb mértékű egyetértést mutattak ennél az állításnál (3,57), mint akiknek más jellegű kötődése van a városhoz (3,99) ($p=0,008$);
- a Kaposvárhoz semmilyen módon nem kötődő válaszadók nagyobb egyetértést tanúsítottak az állítás esetén (4,36), mint a kaposvári kötődésűek (3,64) ($p=0,011$);

Egy rendezett belvárosi utcaképhez elengedhetetlen az üzletportálok megjelenésének városi szintű szabályozása állítás esetén:

- a Kaposváron dolgozók kisebb mértékű egyetértést mutattak ennél az állításnál (3,43), mint akiknek más jellegű kötődése van a városhoz (3,76) ($p=0,033$);
- a Kaposvárhoz semmilyen módon nem kötődő válaszadók nagyobb egyetértést tanúsítottak az állítás esetén (4,36), mint a kaposvári kötődésűek (3,53) ($p=0,004$).

A városi szintű szabályozásnak törekednie kell az üzletportálok összehangolt, harmonikus megjelenésére állítás esetén:

- a Kaposvárhoz semmilyen módon nem kötődő válaszadók nagyobb egyetértést jeleztek az állítás esetén (4,20), mint a kaposvári kötődésűek (3,51) ($p=0,018$).

A városi szintű szabályozásnak törekednie kell az üzletportálok szigorúan egységes megjelenésére állítás esetén:

- a kaposvári lakosok kisebb mértékben értettek egyet az állítással (2,10), mint a más településen élők (2,47) ($p=0,020$);
- a Kaposvárhoz semmilyen módon nem kötődő válaszadók nagyobb egyetértést mutattak az állítás esetén (2,88), mint a kaposvári kötődésűek (2,15) ($p=0,007$);

A témakörhöz kapcsolódóan a következő kérdésben megkérdeztük a lakosságot, hogy véleményük szerint *kinek a felelőssége leginkább, hogy az üzletportálok sora milyen utcaképet alkot?* A vállalkozások és az önkormányzat között választhattak a kutatás résztvevői, azonban az általunk felsorolt válaszok közül többet is megjelölhettek. A kapott válaszok megoszlása a 3. táblázatban látható.

A válaszadók többsége szerint (71,2%) az üzletet működtető *vállalkozások felelősek* a szép, egységes utcafépi megjelenésért, de a kitöltők több mint felének (62,3%) véleménye azt tükrözi, hogy az *önkormányzatra is jelentős szerep hárul* e téren.

A kérdőívben szereplő következő kérdésekben *Kaposvár belvárosának megítélésére* voltunk kíváncsiak. 3 állítást olvashattak a válaszadók, akik 1-5-ig terjedő skálán értékelhették, hogy mennyire értenek egyet az állításokkal, ahol 1 – egyáltalán nem ért egyet és 5 – teljes mértékben egyetért jelentéssel bírt. Az állításokra vonatkozó statisztikai adatokat az átlagértékek csökkenő sorrendjében az 4. táblázat szemlélteti.

3. táblázat

A lakosság véleménye az üzletportálok utcafépi megjelenésének felelőséről* (N=435)

Válaszkategória	A válaszok megoszlása	
	Fő	%
Vállalkozások	232	71,2
Önkormányzat	203	62,3

* Több válasz is lehetséges

4. táblázat

Kaposvár belvárosának lakossági megítélése (N=326)

Állítás	Átlag	Szórás	Relatív szórás	Medián	Módusz
<i>Számomra fontos, hogy Kaposvár belvárosának történelmi jellegét megőrizze/erősítse</i>	3,83	1,346	0,3524	4	5
<i>Kaposvár belvárosa egy meghatározó építészeti stílus jegyében épült</i>	3,27	1,223	0,374	3	4
<i>Kaposvár belvárosa történelmi hangulatú</i>	3,24	1,242	0,383	3	4

A válaszadók leginkább azzal értettek egyet, hogy számukra *fontos Kaposvár belvárosának történelmi jellegét megőrizni, illetve erősíteni*. Ha a teljes megkérdezetti kört vizsgáljuk a háttérváltozókra szűrés nélküli, akkor a kérdőívben szereplő összes eddigi kérdés közül ez kapta a legmagasabb értéket (3,83), bár a szórás és relatív szórás értékei még mindig nem utalnak jelentős egyöntetű megítélésre. Medián értéke 4, módusz értéke 5 ennek az állításnak. *Kaposvár belvárosát meghatározó építészeti stílusának ítélték* a kérdőívet kitöltők 3,27 egyetértési átlagértékkel, és *a történelmi hangulatú belvárossal való egyetértés* 3,24 átlagértéket ért el. A 3 állítást vizsgálva 7 szignifikáns eredményt kaptunk.

Számomra fontos, hogy Kaposvár belvárosának történelmi jellegét megőrizze/erősítse állítás esetén a kaposvári lakosok kisebb mértékben értettek egyet az állítással (3,73), mint a más településen élők (4,05) ($p=0,049$). *Kaposvár belvárosa egy meghatározó építészeti stílus jegyében épült* állítás esetén a kaposvári lakosok kisebb mértékben értettek egyet az állítással (3,17), mint a más településen élők (3,49) ($p=0,033$). *Kaposvár belvárosa történelmi hangulatú* állítás esetén a kaposvári lakosok kisebb mértékben értettek egyet az állítással (3,15), mint a más településen élők (3,46) ($p=0,039$).

4.3. Az üzletportálok megítélése vonzó kinézetük, betérésre csábító hatásuk és Kaposvárhoz való illeszkedésük alapján

A kérdőív utolsó érdemi részében 12 fotót láthattak a kitöltésben résztvevők, amelyek reprezentálták a modern és történelmi jelleg, illetve a vizuális minőség és figyelemfelkeltő, kereskedelmi célokat szolgáló jelleg közötti átmenetek különböző fokozatait.

Minden képnél 3 állításra vonatkozóan várunk választ, hogy mennyire ért egyet a válaszadó 1-5-ig terjedő skálán (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért) az alábbi megállapításokkal:

- A képen látható üzletportált vonzónak találom.
- A képen látható üzletportál láttán betérnék az üzletbe.
- A képen látható üzletportál illik Kaposvár belvárosához.



1. kép



2. kép



3. kép



4. kép



5. kép



6. kép



7. kép



8. kép



9. kép



10. kép



11. kép



12. kép

A fókuszcsoporthoz vizsgálatok során a 9., 2., 10., 12., 11., 6., 3. és a 4. portálfotót sorolták a favorizált, a 8., 5., 1. és a 7. kirakatról készült képet pedig az abszolút elvetendő kategóriába.

Ha megvizsgáljuk, hogy a 12 üzletportálból melyiket találták a leginkább vonzónak az online megkérdezéses vizsgálat során választ adók, kiderül, hogy a 9. fotó nyerte el legjobban a lakosság tetszését (3,90), de magas átlagértéket kapott a 2. kép is (3,88). A képzeletbeli dobogó 3. helyén a 10. portál kapott helyet (3,55). A legkevésbé az 1. képen (2,08) és a 7. képen (2,01) látható üzletek tetszettek a válaszadóknak.

5. Következtetések

A vizsgálat csaknem összes kérdéskörét illetően szignifikáns összefüggést kaptunk a Kaposvárhoz való kötődés jellegét illetően.

Ennek megfelelően az üzletportálok betérésre motiváló hatásának általános vizsgálata során is döntő fontosságúnak bizonyult a településhez fűződő viszony jellege. A szignifikánsnak tekinthető összefüggések alapján kirajzolódott, hogy a kaposvári lakosok kisebb hajlandósággal *térnek be egy adott üzletbe, ha annak belső terét a kirakatból is látják*, emellett pedig *két üzlet közül is kevésbé jellemzően abba térnek be, amelynek kirakata jobban elnyeri tetszésüket, mint a más településen élők*. Ennek oka feltételezhetően ugyanabban rejlik, mint azon szignifikáns korreláció, mely szerint a *két üzlet közül inkább abba térek be, amelynek kirakata jobban elnyeri tetszésemet* állítást a kaposvári lakosok kisebb mértékben érezték magukra jellemzőnek, mint a más településen élők. Mindkét korreláció feltételezhetően annak köszönhető, hogy a településsel otthonukként azonosulók – nem tudván eléggé elvonatkoztatni a portálok megjelenését és hatásait alapvetően kaposvári kontextusban vizsgáló kutatás során – inkább funkcionálisan, a Piskóti által üzleti infrastrukturális kompetenciának nevezett adottság szempontjából közelítik meg a kérdést. Hogy a helyi lakosság kisebb jelentőséget tulajdonít az utcakép vizualitása – ezen belül is a portálok történelmi jelleghez igazodása – kérdésének, az is jól mutatja, hogy a *belvárosi kirakatok megjelenésének kiemelkedő szerepe van a történelmi hangulat megőrzésében* állítással a kaposvári lakosok szignifikánsabb kisebb, a városhoz semmilyen módon nem kötődők pedig szignifikánsan nagyobb mértékben értettek egyet. A fentieket megerősítendő, a Kaposvárhoz semmilyen módon nem kötődő válaszadók emellett szintén nagyobb egyetértést tanúsítottak az *egy rendezett belvárosi utcaképhez elengedhetetlen az üzletportálok megjelenésének városi szintű szabályozása és a városi szintű szabályozásnak törekednie kell az üzletportálok összehangolt, harmonikus megjelenésére* állítások esetén, mint a kaposvári kötődésűek.

A kérdőívre adott válaszok alapján egyértelmű a lakosság elvárása nemcsak a vállalkozások, de az önkormányzat felé is az egységesítés, utcaképrendezés kezelésére. Nemcsak a szabályozásban kerül elő azonban az önkormányzat szerepe: a helyi lakosság körében tanácsos *igényt teremteni* a rendezett, uniformizált megjelenésre a belváros különálló történelmi jellegének hangsúlyozása által. A *storytelling* a településmárkázásban is hatásos eszköz, így a helytörténeti érdekességek strukturált formában történő, kiegyensúlyozott kommunikációja ezt a folyamatot vélhetően elősegíti. Az önkormányzat – a fentiekben említett márkamenedzser szerepével azonosulva – stratégiájában említi egy helytörténeti tanösvény kialakításának lehetőségét, amely sárga utcaköveken bulváros jellegű, egymondatos érdekességekkel a történetmesélés eszközével alakíthatna ki kötődést a helyi lakosságban a belváros iránt, de a turistaforgalom számára is relevanciával bírna.

Az online megkérdezéses vizsgálat eredményei is azt igazolták, hogy a vásárlók is előnyben részesítik a történelmi jellegű erősítő portálmegjelenéseket. Ez alapján érdemesnek látszik a belvárosban üzlettel rendelkező vállalkozók számára egy olyan *iránymutatás* kidolgozása, amely kötelező mivolta mellett hathatós segítséget is nyújt a vállalkozása kommunikációs igényeinek kielégítésére.

6. Összefoglalás

Mind a számomra fontos, hogy Kaposvár belvárosának történelmi jellegét megőrizték/erősítsék állítás esetén, a Kaposvár belvárosa egy meghatározó építészeti stílus jegyében épült állítás esetén, valamint a Kaposvár belvárosa történelmi hangulatú állítás esetén a kaposvári lakosok kisebb mértékben értettek egyet, mint a más településen élők. A helyi lakosság csekélyebb egyetértése feltételezhetően az URRY (1990) által felismert a turistatekintet

természetének is köszönhető, hiszen a nem helyiekben egészen más kép él a lakosság számára inkább a mindennapi vásárlás funkcióját ellátó üzletek összképéről, mint a belvárosról jóval egységesebb imázssal igen, de helyi kötődéssel nem rendelkezők. A LYNCH (1980) által kidolgozott mentális térképezés elmélete alapján pedig a letisztultabb, egységesebb utcakép feltételezhetően a nem helyiek észlelési mechanizmusait megkönnyíti, ők emiatt az egyszerűbb, homogénebb, uniformizáltabb megjelenésre vágnak.

Kutatásunk egyik legfontosabb célkitűzése volt, hogy megvizsgálja az egységes belvárosi településkép magkompetenciából önállóan kommunikálható almárka fejlesztésének lehetőségeit. Ahogy arról már a fentiekben értekeztünk, PISKÓTI (2012) kompetenciaalapú, alapvetően funkcionális megközelítésében a belváros településképi arculata kulturális örökségi kompetenciát jelent, az üzletek kínálatának láthatósága pedig gazdasági infrastrukturális kompetenciaként jelentkezik. Az almárkává történő, tartalmi jellegű fejlesztés azonban lehetőséget biztosítana az adottság olyan önálló kommunikációjára, amelynek köszönhetően a városmárkázási stratégiába illeszkedne hatékonyan, és annak spektrumát szélesítve, a helyi lakosság lokálpatriotizmusának erősítését is kiválóan szolgálhatná. Ez a fejlesztés megerősíti BRAUN és ZENKER (2010) helymárkaszerkezetre vonatkozó megközelítését is, és a „márkák háza” struktúrája mentén a márkamenedzser önkormányzatnak érdemesnek látszik a belváros történelmi jellege és egységes építészeti stílusa jelentette adottság önállóan kommunikálható, turisztikai potenciált képviselő almárkává fejlesztésével terveznie.

7. Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A. (2004): *Brand Portfolio Management*. The Free Press, New York.
- Anholt, S. (2009): Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 91-96.
- Anholt, S. (2010): Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1-10.
- Bódis K. (1998): Posztmodern turizmus. In: Fejős, Z.. (szerk.): *A turizmus mint kulturális rendszer*. Néprajzi Múzeum, Budapest. 189-196.
- Braun, E. (2008): *City marketing: Towards an integrated approach* (doktori disszertáció). Erasmus University, Rotterdam.
- Braun, E. – Kavaratzis, M. – Zenker, S. (2013): My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Braun, E. – Zenker, S. (2010): Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th Congress of the European Regional Science Association: Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy. 19-23.
- Coombs, W. T. – Holladay, S. J. (2006): Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137.
- Dooley, G. – Bowie, D. (2005): Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place Branding*, 1(4), 402-419.
- Garamhegyi Á. (2015): A településmarketing mint a nonbusiness marketing egy esete. In: Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK-Kerszöv, Budapest. 271-285.
- Govers, R. (2011): From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 227-231.
- Gunn, C. A. (1988): *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (második kiadás). Van Nostrand, New York.
- Hospers, G-J. (2010): Making sense of place: from cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182-193.

- Insch, A. – Florek, M. (2010): Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In: Ashworth, G. J. – Kavaratzis, M. (szerk.): Towards effective place brand management: Branding European cities and regions. Edward Elgar, Cheltenham. 191-204.
- Kavaratzis, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. – Ashworth, G. J. (2005): City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Keller, K. L. (2003): *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- KMJV (2016): Kaposvár Megyei Jogú Város Városmárkázási Stratégiája.
- KMJV (2017): Kaposvár Megyei Jogú Város Településképi Arculati Kézikönyve.
- Kozma G. (1995): Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. *Tér és Társadalom*, 9(1-2), 37-54.
- Levy, J. (2012): *Freudian Slips: All the Psychology You Need to Know*. Michael O'Mara Books, London.
- Lynch, K. (1960): *The Image of the City*. The M. I. T. Press, London.
- Mag V. (2014): A mentális tér sajátosságai, kihívásai és problémái. *Erdélyi Múzeum*, 76(3), 72-77.
- Piskóti I. (2012): *Marketingalkalmazások – a marketingelmélet és gyakorlat kérdései (habilitációs értekezés)*. Miskolci Egyetem.
- Therkelsen, A. – Halkier, H. (2008): Contemplating Place Branding Umbrellas. The Case of Coordinated National Tourism and Business Promotion in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 159-175.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze*. Sage, London.

Covid-19 hatása az EKF Veszprém-Balaton Régióban megrendezett fesztiválokra – kihívások és tanulságok fesztiválszervezői szemmel

The impact of Covid-19 on the festivals in the ECoC Veszprém-Balaton Region – challenges and lessons learnt from the festival organizer's perspectives

FORMÁDI KATALIN

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, formadi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

ERNSZT ILDIKÓ

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, ernszt.ildiko@uni-pen.hu

SIGMOND ESZTER

Turisztikai szakértő, Pannon Egyetem, sigmond.eszter@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

Nemcsak a mindennapi életünk megszokott menetét, de a szabadidő eltöltési szokásainkat is gyökeresen átrajzolta a COVID-19 világjárvány (DAVIES, 2020). A fesztiválok, amelyek oly sokak számára jelentettek a mindennapokból való kilépést, kikapcsolódást, egy csapásra megszűntek létezni vagy csak szigorú elővigyázatosság mellett, korlátokkal terheltén lehetett őket 2020-ban megrendezni. A kutatásunkban a régióban rendezett fesztiválok esetében vizsgáltuk a pandémia hatását a fesztiválszervezők körében. Egyfelől azt vizsgáltuk, hogy milyen szempontból jelent(ett) nehézséget/kihívást a járványhelyzet (COVID-19) és milyen területen jelentett többletköltséget (anyagi/személyi ráfordítást). Másrészről a jövőképről is érdeklődtünk, hogy milyennek szeretnék látni a rendezvényüket 2023-ban (az EKF évében). A hazai fesztiválszervezői attitűd felmérésére, az EKF Veszprém-Balaton Régióban megrendezett fesztiválok szervezői, stakeholderei körében végeztünk mélyinterjúkat és fókuszcsoporthoz tartozó felmérést. Az eredmények során kirajzolódott, hogy 2020-ban a legnagyobb kihívás a szervezők részéről a bizonytalanság és a tervezhetetlenség volt, valamint az ezekből fakadóan megnövekedett anyagi, humán erőforrás jellegű és mentális terhek. A jövőt illetően a szervezők Covid-mentes fesztiválokban bíznak, ahol megjelennek a zöldítési törekvések, a fenntarthatóság társadalmi és környezeti kritériumaira reflektáló céltudatosság és igény, amelyek egyaránt hozzájárulnak a helyiek és a látogatók életminőségének javításához.

Kulcsszavak: Covid-járvány kihívásai, bizonytalanság, fenntarthatóság, jövőkép

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció/kutatás a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által biztosított forrásból a 2019-1.3.1-KK-2019-00015 azonosító számú, „Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” című projekt keretében jött létre.

Abstract

Covid-19 pandemic had a huge impact not only our usual everyday life, but also on our leisure patterns (DAVIES, 2020). The events which brings joy, entertainment and escape from the daily routine, has disappeared quickly or could be only organized with strict control and restrictions in 2020. In our qualitative research we analyzed the impacts of the pandemic on the festivals in Veszprém-Balaton 2023 ECoC Region among the festival organizers. On one hand side, we analyzed the type of challenges of Covid pandemic on the festivals sector and its additional burdens and expenses. On the other side, we explored the vision of festivals in 2023 (the year of ECoC). We carried out in-depths- and focus group interviews among the festival organizers in the ECoC region to find out their attitudes. The results outlined that the biggest challenges for the festival organizers are insecurity of the festival, the unplannable opening and the financial-, human expenses and mental burden related to this uncertain situation. The future expectations are more positive, all festival organizers expressed a wish of Covid-free festivals. However they intend to put more emphasis on greening the festivals and on the environmental and social pillars of sustainability in order to create a low-impact (environment- & family-friendly, value-creating festivals) which enhance both the visitors and local's quality of life.

Keywords: Covid-pandemic's challenges, insecurity, sustainability, festival future

Acknowledgments: The present publication has been implemented with the support provided from the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary, financed under the project no. 2019-1.3.1-KK-2019-00015, titled „Establishment of a circular economy-based sustainability competence center at the University of Pannonia”.

1. Bevezetés

Jelen tanulmány elméleti és kutatási háttere a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kara által, a 2019-1.3.1-KK-2019-00015 azonosító számú, „Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” elnevezésű projekt fenntartható turizmussal foglalkozó főiránya keretében, a „Fenntartható fesztiválok és rendezvények – látogatói és szervezői attitűd fejlesztése” céljából valósult meg 2020-ban.

Az eredetileg tervezett kutatás a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa projekt hatóterületén található öt fesztiválra irányult: Veszprémi Utcazene Fesztivál, Kőfesz, Veszprém-Balaton Filmpiknik, Badacsony 200, Bakony Expo. A 2020-as COVID-19 pandémia következtében azonban a megcélzott öt eseményből csak az első három tudott megvalósulni 2020-ban. A megvalósult fesztiválokon a látogatók körében végzett kvantitatív felmérés mellett, a szervezői attitűd vizsgálatára irányuló kutatást végeztünk, melynek során 13 érintett alannal készült strukturált mélyinterjú és négy fesztiválszervezővel fókuszcsoporthoz tartozó interjú. Jelen tanulmányban a járványhelyzet kezelésével, kihívásaival kapcsolatban elhangzott véleményeket mutatjuk be.

Nemcsak a mindennapi életünk megszokott menetét, de a szabadidő eltöltési szokásainkat is gyökeresen átrajzolta a COVID-19 világjárvány (DAVIES, 2020). A fesztiválok az új évezred kulturális, turisztikai termékeivé nőttek ki magukat, jelentőségük vitathatatlan (GURSOY et al., 2004.; ÁSVÁNYI – MÁRTA, 2016; CRESPI-VALLBONA – RICHARDS, 2007). „A fesztiválok olyan olvasztótégelynek tekinthetők, ahol a pénz gazdasága találkozik, keveredik, összeolvad a szimbolikus gazdasággal, (a művészettel), a látvány- és az élményszolgáltatással.” (SALA, 2016:15). A kreativitás központi terei, amelyek egyben a társadalom lenyomatai és egyben alakítói (SALZBURG GLOBAL SEMINAR, 2021). A fesztiváloknak otthont adó lakosok számára sokkal többet jelentenek, mint pusztán gazdasági lehetőséget, bevételforrást. A fesztiválok a település életében sok esetben nem elsősorban turisztikai jelentőségűek, hanem a helyiek számára nyújtanak közösségépítő, élményszerzési lehetőséget, ami hosszabb távon a helyiek életminőségére van pozitív hatással. A közösséget nemcsak összekovácsolja a közös élmény, de identitásteremtő erővel bír egy-egy fesztivál, a helyi büszkeség érzést erősíti (FORMÁDI – HUNYADI, 2019). Az olasz ételfesztiválok kapcsán fejti ki Fontefrancesco, hogy „egy fesztivál hatással van a közösség képzelőerejére, egy újfajta hely megközelítést, érzetet hoz létre. Ez egy olyan folyamat, amin keresztül a helyi közösségek előhívják a múltjukat és jelenüket, történelmüket, emlékeiket; de a jelenlegi szokásaikat, ízeiket is, és egy új értelmezést adnak, szönek ezáltal a közösségnek és környezetének (FONTEFRANCESCO, 2021:96).

A fesztiválok, amelyek oly sokak számára jelentettek a mindennapokból való kilépést, felszabadulást, egy csapásra megszűntek létezni vagy csak szigorú elővigyázatosság mellett, korlátokkal terhelt lehetett őket 2020-ban megrendezni. 2020 márciusában a Magyar Fesztivál Szövetség „Covid-19 Fesztivál Válságkezelő Munkacsoportja” többek között feltérképezte, hogy milyen potenciális negatív hatásokkal járhat a járvány: a fesztiválozási kedv, a fizetőképes kereslet, addicionális költségek visszaesését, a szervező stábok megrendülését, a pénzügyi lehetőségek beszűkülését jelezték előre a közönségszám visszaesése mellett (MAGYAR FESZTIVÁL SZÖVETSÉG, 2020). Olyan krízissel kellett szembenézni, amit csak háborúk képesek előidézni.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Kihívások fesztiválszervezői szempontból

Már-már klisévé egyszerűsödik az igazság, hogy minden válság lehetőség. Lehetőség a szembenézésre és egyben az újrakezdésre. Arra, hogy ráébredjünk, sok mindenben változni – változtatni kell. Ez a fesztiválok világára is igaz.

Pauline Bourdon, a méltán híres Glastonbury Fesztivál egyik szervezője úgy fogalmazott, hogy „a fesztiválok az új ötletek laboratóriumának is tekinthetők, hiszen ha valami működik egy fesztiválon, akkor az utána működhet szélesebb keretekben is” (HUDÁKOVÁ, 2020). A fesztiválszervezők közösségének pedig meglehetősen kreatívnak kellett lennie ahhoz, hogy alkalmazkodjanak a korábban soha nem tapasztalt helyzethez. A We Love Art kreatív igazgatója, Sarah Chayantz, aki a We Love Green Fesztivál egyik fő szervezője, arról tett vallomást, hogy a krízis inspirálólag hat: „Arra kényszerített bennünket a jelenlegi helyzet, hogy újraértékeljük, mi fontos igazán számunkra, és hogyan tudunk a kihívásokra válaszolni” (HUDÁKOVÁ, 2020).

Szembe kellett néznie a fesztiváloknak azzal is, hogy mi a valódi küldetésük, és úgy kellett újra felépíteni saját magukat (SALZBURG GLOBAL SEMINAR, 2020). Újra tudatosítani kellett önmagukban, hogy hozzájárulnak a „társadalmi kohézió megteremtéséhez, nemzetközi kapcsolatok erősítéséhez, a közösség jóllétéhez és a művészeti innovációk születéséhez.” (SALZBURG GLOBAL SEMINAR, 2021:8) Egyáltalán nem mindegy, hogy miként szervezik és bonyolítják le ezeket a rendezvényeket, hiszen ez azt is meghatározza, hogy kik lesznek azok, akikhez elérnek az általuk közvetített gondolatok, művészeti élmények (SALZBURG GLOBAL SEMINAR, 2021). Akkor, amikor újraépíti magát a fesztivál iparág, olyan elvek mentén kell ezt megtennie, mint a szolidaritás, empátia, a társadalmi igazságosság, a fenntarthatóság. Az egyes fesztiválok közötti szolidaritást is meg kell erősíteni (SALZBURG GLOBAL SEMINAR, 2021).

Mindamellet a turisztikai szakértők számos tanulmányban írtak arról, hogy milyen kihívások előtt áll jelenleg a fesztivál iparág, amelyben nemcsak a világjárvány teszi próbára a szervezőket. A DUFFY és MAIR (2021) szerzőpáros górcső alá veszi azokat a témákat, amelyek jelenleg kutatás tárgyát képezhetik ezen a területen különös aktualitásuk miatt. Az általuk vizsgált jelenségek, folyamatok esetében jellemző, hogy többségük már a világjárvány előtt jelen volt, a pandémia csak felgyorsította azokat.

A fesztiválok világától választ, megoldást váró problémák között megjelenik a klímaváltozás kérdése, a kockázatok egyre bővülő köre (egészségügyi, közbiztonsági), a modern technika egyre erőteljesebb beszűrődése és a társadalmi-kulturális hatások újraértelmezése (DUFFY – MAIR, 2021). A környezetünk védelme érdekében a fesztiváloktól is elvárható a fenntarthatóság tiszteletben tartása, mint ahogy arra már számos kitűnő példa létezik (pl. Glastonbury, DGTL, Terraforma fesztiválok).

A pandémia okozta egészségügyi vészhelyzet mellett nem feledkezhetünk el a közbiztonság problémájáról sem, hiszen az elmúlt néhány évben fesztiválokon súlyos incidensek is történtek, melyeknek látogatók is áldozatul estek. Így a kockázatmenedzsment is egyre inkább fókuszba kell, hogy kerüljön. Mind a fesztiválok szervezése, mind azok lebonyolítása során a modern technológia is egyre nagyobb szerephez jut. A virtuális fesztiválok sokasága jelent meg a járvány szülte kényszerhelyzet kapcsán, azonban kétségkívül nem tudják az online események pótolni azt az érzést, a közösségi élményt, amit egy élő esemény tud adni a résztvevőknek (DUFFY – MAIR, 2021).

2.2. Jövőkép fesztiválszervezői oldalról

A korábban felvázolt online rendezvények ugyanakkor rávilágítottak arra, hogy a jövőben a fenntarthatóság irányába tett fontos lépéseknek tekinthetők a teljes mértékben online vagy hibrid megoldások, rendezvények, és nincs már visszaút a régi életünkhöz. Az elkövetkező időszakban is fenn kellene tartani legalább a hibrid megoldások lehetőségét, ami segít alkalmazkodni az egész iparágnak a kihívásokhoz – hangsúlyozza a filmproducer Hahnheiser (GRANDESSO, 2020).

DAVIES (2020) azt vizsgálja tanulmányában, hogy milyen jövője lehet a fesztiváloknak. Négy scenáriót is elénk vetít, amelyben az államnak különböző szerepet szán a fesztiválok világában (DAVIES, 2020). 2020-ban a vidéki turizmus virágzásnak indult, hiszen az utazók a tömegektől távolabbi helyeket kerestek. Alapvetően fontos volt a biztonság, távolságtartás, a kisebb csoportokban való ünneplés, ami új esélyeket teremtett a kisebb vidéki desztinációknak, eseményeknek, és ez a jövőben is elképzelhető folyamánya a pandémiának (DUXBURY et al, 2021).

KALAWAPUDI és kutatótársai (2021) azt vizsgálták az indiai Mumbaiban tartott Ganesh Chatirti fesztivál kapcsán, hogy a járványhelyzet milyen mértékben csökkentette a fesztivál által előidézett zajszenyezt. A kutatások kimutatták, hogy a 2020-as évben a korlátozások miatt ez jelentősen csökkent, ez pedig azt üzeni, hogy a tradíciókat környezetbarátabb módon is meg lehet őrizni, és egy zöldebb fesztivál képe rajzolódik ki a jövőre nézve. (KALAWAPUDI et al. 2021).

3. Kutatásmódszertan

A hazai fesztiválszervezői attitűd felmérésére kvalitatív kutatást, mélyinterjú- és a fókuszcsoportos interjú módszertanát alkalmaztuk. A fókuszcsoportos interjú megfelelő(bb) módszernek bizonyult, mert a résztvevők gondolkodásában, tevékenységében lévő hasonlóságokra építve, fel tudtuk tárni a kihívásokat, a jövőbeli várakozásokat. Az összkép a csoporttagok interakciója során alakult ki – minden egyes szervező hozzátett valamit, tovább árnyalta a vizsgált képet.

A kvalitatív kutatás célcsoportja a projekt célterületén, az EKF Veszprém-Balaton Régióban megrendezett fesztiválok szervezői, stakeholderei voltak. A fókuszcsoportos interjúban résztvevők 2020-ban éppen meg tudták tartani a fesztiváljukat, ugyanis a Covid-19 pandémia után a fesztiválok országosan lehetőséget kaptak augusztusban a nyitásra, melyek ezért nem a megszokott időben kerültek megrendezésre. A fókuszcsoportos interjúra a fesztiválok lezárása után, 2020. év végén került sor.

A fókuszcsoportos interjú alapját képező vezérfonal egyik témája a Covid-19 járvány hatása volt a régióban rendezett fesztiválokra, mely a mélyinterjúkban kis részben kerültek elő. A fókuszcsoportos interjú során a járvány hatásának vizsgálatát két fő kérdésre éleztük ki, mely kiegészült egy jövőkép felvázolásával is.

A kutatási kérdések az alábbiak voltak:

1. Milyen szempontból jelent(ett) nehézséget/kihívást a járványhelyzet (COVID-19)?
2. Milyen plusz anyagi/személyi ráfordítást jelent(ett) ez a fesztiválnak (ha lehet 500 főig rendezvényt szervezni) a nyitásra számítva?
3. Milyennek szeretnék látni a rendezvényüket 2023-ban (az EKF évében)?

A következőkben részletesen bemutatjuk az elhangzott véleményeket, a kutatás eredményét.

4. Kutatási eredmények

4.1. Kihívások hazai fesztiválszervezők szemszögéből nézve

A 2020-as évben a fesztiválok szervezőinek a legnagyobb kihívást egyértelműen a COVID-19 járvány okozta. Természetesen ez nem volt másként az általunk megkérdezett interjúalanyok által szervezett fesztiválok esetében sem. A 2020. évet meghatározó járványügyi készültség számos szempontból felülírta a fesztiválok, rendezvények terveit: sok esetben elmaradtak, vagy korlátozott formában, az előírások szigorú betartása mellett tudtak csak megvalósulni egy későbbi időszakban.

Nagyfokú bizonytalanság kísérte végig az év első felét és a szervezéssel együtt járó bizonytalanság (készenléti állapot) volt a legnehezebb, mert az sem volt biztos, hogy egyáltalán lehet-e fesztivált szervezni, és ha igen, akkor milyen feltételekkel. A projekt keretében a felmérésünkbe eredetileg tervezett öt rendezvényből kettő meghíúsult, háromra pedig többszörös újratervezés árán kerülhetett csak végül sor az augusztusi feloldáskor. A megvalósult rendezvények szervezői és a mélyinterjúk is a vírushelyzetet, és az azzal összefüggő bizonytalanságot támasztották alá.

„A vírushelyzet abszolút kihívás, markánsan és minden tekintetben befolyásolta, átírta a szervezést.”

„Az utolsó pillanatig nem lehetett tudni, lesz-e, lehet-e egyáltalán rendezvény, ha igen, hány fővel, hogyan.”

Ez a kihívás fokozódott azon rendezvény esetében, amelyek nem tekintenek hosszú múltra vagy első alkalommal kerültek megrendezésre. Egy első ízben megrendezett fesztivál esetén azt hangsúlyozták a szervezők, hogy *„a COVID helyzetből adódó bizonytalanságon túl kihívás volt az is, hogy ez egy pilot projekt volt, így szervezetileg is kihívás volt a rendezvény.”*

A fesztiválok nyitáskor a fesztiválszervezőknek gyorsan kellett felkészülniük a járványügyi intézkedések betartására és a résztvevői létszám kontrolálására. Az interjúalanyok elmondása alapján a fesztivál megszervezése során első helyre került a vírusfertőzések megelőzése, így folyamatosan kontrollálni kellett, hogy *„hogyan ne legyen nagy tömeg egy helyen.”* Ez meghatározta a fesztiválok léptékét is az egyik interjúalany megfogalmazása szerint: *„Ezért volt kisebb kaliberű a fesztivál.”*, amely másfelől a fesztivál családbarátabb hangulatát is eredményezte és nagyobb látogatói elégedettséget. Elhangzott, hogy érezhető volt a helyiek *„kiéheztsége a társasági együttlétre, a kulturális eseményre”,”újra történt valami a városban, felpettedt az élet”*.

Ahogy az 1. táblázatban is összefoglaltuk, az interjúalanyaink válasza alapján e kihívások közül a legmeghatározóbbak a bizonytalanság és tervezhetetlenség, az ezekből fakadóan megnövekedett anyagi, humán erőforrás jellegű és mentális terhek, valamint nem utolsósorban a fenntarthatóság irányába tett korábbi lépések terén az egészségügyi biztonság érdekében szükségszerű és kényszerű megtorpanás, rosszabb esetben visszalépés voltak.

1. táblázat

A COVID-19 okozta kihívások és megnövekedett terhek a fesztiváloknál

COVID-JÁRVÁNY OKOZTA KIHÍVÁSOK	AZ INTERJÚALANYOK VÁLASZAI ALAPJÁN
Bizonytalanság, tervezhetetlenség	<ul style="list-style-type: none"> • a meg lehet-e egyáltalán tartani kérdése; legyen vagy ne legyen dilemmája; • a rendezvény megtartása esetén a személyi, anyagi, egészségügyi felelősség; • anyagi bizonytalanság (bevételekiesés, bérek, járulékok, rezszi, egyéb fix költségek stb.)
Megnövekedett terhek, ráfordítások (anyagi, HR...)	<ul style="list-style-type: none"> • állandó COVID-szakértő alkalmazása; • nagyobb kiszérések helyett egyedi csomagolások (vendéglátásban); • előírások miatt megnövekedett anyagköltségek (tisztító- és fertőtlenítőszer, maszk, kesztyű stb.); • az előírások betartása érdekében (lázmérés, távolságtartás, maszkviselet és a létszámkorlát felügyelete, létszámkorlát miatt szükséges regisztráció bonyolítása, fertőtlenítés-takarítás stb.) több alkalmazott; • a szolgáltatáshoz, szervezéshez kapcsolódó többletköltségek: pl. sűrűbb takarítás, fertőtlenítés; • meghiúsulás esetén is felmerült vagy vissza nem térítendő költségek (pl. repülőjegy, marketing-, kommunikációs, installációs ráfordítások stb.) • külön (vagy saját) mikrofon biztosítása a fellépőknél (higiénia miatt)
Megnövekedett mentális terhek	<ul style="list-style-type: none"> • a bizonytalanság, az anyagi és egyéb terhek, valamint a korlátozások okozta stresszhelyzet és megnövekedett felelősség mentális terhe a szervezőkön, alkalmazottakon, fellépőkön, szolgáltatókon
Fenntarthatóság terén elért eredményekben megtörpanás / visszalépés	<ul style="list-style-type: none"> • költségracionalizálás érdekében az olcsóbb műanyag kiszérések, eszközök (poharak, tányérok, evőeszközök) használata a környezettudatos verziók helyett

Forrás: Pannon Egyetem, saját kutatás

4.2. Jövőkép a hazai fesztiválszervezők szemszögéből nézve

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú végén a kutatásban részt vett fesztiválok képviselőinek feltettük azt a kérdést, hogy milyenek szeretné látni a rendezvényét Európa Kulturális Fővárosa évében, a Veszprém-Balaton régióban.

A válaszokban hangsúlyosan visszatükröződött a fenntarthatóság társadalmi és környezeti kritériumaira reflektáló céltudatosság és igény. Nevezetesen a zöld, környezettudatos gondolkodás és viselkedés, a szemléletformálás, a helyi értékek tisztelete, a közösségi bevonások, az egészségtudatosság, az emberléptékű méretek.

Emellett az EKF program kötelekében létrejött régiós szövetség hosszú távú sikere és fennmaradása is célként fogalmazódott meg, ahol a program hármas horizontális célja:

1. fenntarthatóság és környezettudatosság
2. akadálymentesség és esélyegyenlőség
3. gyermek- és családbarát EKF – maradéktalanul teljesül.

És nem utolsósorban minden fesztiválszervező által áhított jövő a COVID- és járványmentes fesztiválkörnyezet.

5. Összegzés és következtetések

A kutatásunkban a régióban rendezett fesztiválok esetében vizsgáltuk a pandémia hatását a fesztiválszervezők körében. Egyfelől azt vizsgáltuk, hogy milyen szempontból jelent(ett) nehézséget/kihívást a járványhelyzet (COVID-19) és milyen területen jelentett többletköltséget (anyagi/személyi ráfordítást). A legnagyobb kihívás a szervezők részéről a bizonytalanság és a tervezhetetlenség volt, valamint az ezekből fakadóan megnövekedett anyagi, humán erőforrás jellegű és mentális terhek. Több esetben elhangzott, hogy korábban a fenntarthatóság irányába tett lépések terén a járvány visszalépést eredményezett, szükségszerű megtörpanást (pl. újra-poharak helyett eldobható műanyagok használata).

Másrésről a jövőképről is érdeklődtünk, hogy milyenek szeretnék látni a rendezvényüket 2023-ban (az EKF évében). A válaszokban hangsúlyosan visszatükröződött a zöldítési törekvés, a fenntarthatóság társadalmi és környezeti kritériumaira reflektáló céltudatosság és

igény. A jövőt a környezettudatos és egészségtudatos gondolkodás és szemléletformálás, a helyi értékek és lakosok tisztelete és a családbarát, emberléptékű rendezvény jelenti. Minden megkérdozett által áhított jövő a COVID- és járványmentes fesztiválkörnyezet.

Egyértelműen kirajzolódó vélemény a visszajelzések alapján, hogy a Covid után, a járvány hatására még nagyobb szükség van a fesztiválokra. Ahogy a SALZBURG GLOBAL REPORT (2020) is kiemelte „we need festivals – now more than ever!”. A fesztiválok típusától (zenei, kulturális, összművészeti stb.) és méretétől függetlenül a rendezvények mind a fesztivállátogatókat, mind a helyi lakosságot is új élményekkel, energiával töltik fel, találkozási, szórakozási lehetőséget teremtenek. A hosszú bezártság után a kimozdulás, társasági együttlét a rendezvénynek köszönhetően még nagyobb figyelmet kap, mert a fesztiválok pozitív hatásai kihatnak az élet más területeire is, az egyéni és társadalmi jólétre egyaránt. Ugyan végig kell gondolni, hogy az online megoldások milyen módon jelenhetnek meg továbbra is a fesztiválok életében, de arról nem szabad elfeledkezni sohasem, hogy ezeket a személyes, közös élményeket a digitális világ nem tudja helyettesíteni.

Keng Sen arra hívja fel a figyelmet, hogy vissza kell térnie a fesztiváloknak az ősi gyökereikhez, hiszen az alapvető céljuk az volt, hogy „együtt ünnepeljenek az emberek, önkifejezési módként szolgáljanak az egyén, a közösség számára, és azt is meghatározzák, hogy hol van az ember helye a láthatatlan és látható világban” (KENG SEN, 2020:29). A Covid után szakítani kell azzal a végtelenségig leegyszerűsített hozzáállással, ami a korábbi időszakban jellemezte a fesztiválok világát: ami elsősorban a nézőszámokról, az eladott jegyekről szólt, és ebben mérték a rendezvények sikerét is (KENG SEN, 2020).

A fesztiválszervezőknek pontosan meg kell határozniuk, hogy milyen értékek mentén működnek, mit állítanak programjaik középpontjába, amit következetesen meg is valósítanak. Ahhoz, hogy „újra tudja gondolni” magát a fesztivál szektor, a főszervezők nyitottságára is szükség van és szélesíteni a lehetséges együttműködő partnerek körét (például oktatási intézményekkel is szorosabb kapcsolatot építhetnek ki). Az együttműködésnek azonban más vonatkozásban is erősödnie kellene: a helyi közösségek minél nagyobb mértékű bevonása is elengedhetetlen, valamint a fesztiváloknak egymással is jobban kellene kooperálnia (SALZBURG GLOBAL REPORT, 2020).

Az emberi léptéket kell a fesztiválok szervezőinek megtalálni a jövőben: ez lehetséges, hogy csak kisebb léptékű rendezvények megvalósításával lehetséges. Ez azonban hozzásegítheti a fesztiválszervezőket ahhoz is, hogy könnyebben megvalósítsák a zöld törekvéseiket is, ami szintén központi jelentőségű kell, hogy legyen a jövő fesztiváljainak életében.

Ugyanakkor a látható nyitás ellenére, a nemzetközi és hazai fesztiválok jövőjét még befolyásolják az utazási korlátozások, szigorú járványügyi előírások, esetenkénti létszámkorlátok, valamint az oltási /védeltségi igazolvány nemzetközi elfogadása körüli bizonytalanság. Emiatt is kiemelt figyelem irányul a hazai, kisebb léptékű fesztiválok, rendezvények iránt.

A mostani fesztiválszezon után, az idei évben folytatjuk a megkezdett kutatást, mind a látogatói és szervezői oldal vizsgálatát. Kvalitatív kutatásunk során megvizsgáljuk, hogy az elmúlt két fesztivál időszak/év tapasztalata alapján a fesztiválszervezők hogyan értékelik a járvány okozta kihívásokra bevezetett stratégiai és operatív intézkedéseket, döntéseiket, hogyan tudták ezeket a gazdasági, környezeti és társadalmi folyamatokhoz igazítani.

Nem kérdéses, hogy a pandémiának és az emiatt kialakult helyzetnek/körülményeknek nemcsak negatív hatása van, de elindíthat új pozitív folyamatokat is (pl. a fenntarthatósági törekvések, fesztivál zöldítés, tudatosabb egészségbiztonsági intézkedések stb.).

Folytatódó kutatásunk kiterjed arra, hogy két év után a pandémia hogyan befolyásolja a rendezvények fenntarthatósági törekvéseit, kiemelten vizsgálva a társadalmi fenntarthatóságot (pl. helyiek bevonása, még erősebb büszkeségértés, helyi kötődés a fesztiválhoz, tudatos szemléletformálás).

Ugyanakkor a szervezők elmondása alapján, a pandémia nemcsak őket állította komoly kihívások elé, hanem minden további érintettet: szolgáltatókat, szállítókat, fellépőket és a látogatókat egyaránt. A jelenlegi felmérésben a többi érintett véleményét nem vizsgáltuk, de az idei évi mélyinterjúk, fókuszcsoporthozos felmérések során szélesítjük az érintettek körének vizsgálatát.

6. Irodalomjegyzék

- Ásványi, K. – Márta, I. (2016): A hazai fesztiválpiac kínálata. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.). Fesztiválturizmus. Akadémia Kiadó, Budapest, 82–96.
- Crespi-Vallbona, M. – Richards, G. (2007): The Meaning of Cultural Festivals. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103-122.
- Davies, K. (2020): Festivals Post Covid-19, *Leisure Sciences*, 43 (1-2), 184-189.
- Duffy, M. – Mair, J. (2021): Future trajectories of festival research. *Tourist Studies*. 21(1), 9-23.
- Duxbury, N. – Bakas, F. E. – Vinagre de Castro, T. – Silva, S. (2021): Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*. 13(1), 1-17.
- Grandesso, F. (2020): How film festivals adapt in a post-pandemic world. URL: <https://www.neweurope.eu/article/how-film-festivals-will-adapt-in-the-post-pandemic-world> (Letöltve: 2021. 05. 12.)
- Fontefrancesco, M. F. (2021): Empty Squares and Missing Food Festivals: the Impact of the Empty Squares and Missing Food Festivals. *European Journal of Food Drink and Society*. 1(1), 89-99.
- Formádi, K. – Hunyadi, Zs (2019): Helyi büszkeség vagy bosszúság?! A fesztiválok hatása a települések életében. *Prosperitas Prosperitas*, 6(4), 95–111.
- Gursoy, D. – Kim, K. – Uysal, M. (2004): Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25, 171–181.
- Hudáková, L. (2020): How coronavirus silenced the music festival industry. URL: <https://www.welcometothejungle.com/en/articles/music-industry-workers-suffer-during-corona> (Letöltve: 2021. 05. 12.)
- Kalawapudi, K. – Singh, T. – Vijay, R. – Goyal, N. – Kumar, R. (2021): Effects of COVID-19 pandemic on festival celebrations and noise pollution levels. *Noise Mapping*. 8(1), 89-93.
- Keng Sen, O. (2020): Awakening to the different international and the different local. In: Seidl-Fox, S. – Addo, P-A. – Garcia, B. – Hallmann, L. (eds.) *What Future for Festivals? Culture, Art and Society*. URL: <https://www.salzburgglobal.org/news/impact/article/what-future-for-festivals> (Letöltve: 2021. 05. 15.)
- Magyar Fesztivál Szövetség (2020): A COVID-19 járvány várható hatásai és szükséges intézkedések. URL: <http://fesztivalszovetseg.hu/wp-content/uploads/2020/04/Magyar-Fesztiva%CC%81l-Szo%CC%88vetse%CC%81g.pdf> (Letöltve: 2021. 05. 10.)
- Richards, G. (2001): Market for cultural attractions. In Richards, G. (Ed.): *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI International, Oxon, 31–53.
- Sala, L. (2016): Festivalization: the boom in events. Platform for change, outline of a new industry. Boekecooperatie Amsterdam.
- Salzburg Global Report (2020): What future for festivals?. URL: <https://www.salzburgglobal.org/news/impact/article/what-future-for-festivals> (Letöltve: 2021. 05. 15.)
- Salzburg Global Seminar (2020): Introduction. In: Seidl-Fox, S. – Addo, P-A. – Garcia, B. – Hallmann, L. (eds.) *What Future for Festivals? Culture, Art and Society*. URL: <https://www.salzburgglobal.org/news/impact/article/what-future-for-festivals> (Letöltve: 2021. 05. 15.)

3S Traveling - Turizmus a poszt-COVID érában

3S Traveling - Tourism in the post-Covid-19 era

MEGYERI GÁBOR

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék, gabor.megyeri@uni-corvinus.hu

BOROS KITTI

Egyetemi tanársegéd, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék, kitti.boros@uni-corvinus.hu

FEKETE BALÁZS

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék, education@balazsfekete.com

Absztrakt

A globális koronavírus-járvány következtében a turizmus területén is visszavonhatatlanul elérkezett a „new normal” időszaka. A kifejezés nem hat újdonságként, hiszen hónapok óta ebben az új korszakban éljük mindennapjainkat, amelyhez az újrainduló turizmusban résztvevőknek is alkalmazkodniuk kell. Az új dinamika térben és időben is megköveteli, hogy a turizmus kínálati szereplői rugalmas struktúrát alakítsanak ki annak érdekében, hogy gyorsan reagálni tudjanak a jövőbeli változásokra. Tudományos munkánk során azonosítottuk a jövő turizmusát meghatározó megatrendeket, amelyek közül a turizmusbiztonság kiemelt helyet foglal el. A turizmusbiztonság vizsgálata aktuális, mivel az egészségbiztonság lesz az egyik legfontosabb szempont a turisták számára a poszt-COVID érában, akik alapelvárásként kezelik a desztinációs szintű egészségbiztonsági ajánlásokat. A koronavírus-járvány újrarajzolta a turisták mentális térképén elhelyezkedő turisztikai úti célokat és a közöttük újrainduló versenyben a desztináció-választási tényezőket, középpontba állítva a biztonság és a bizalom érzetét. A B-bridge emléktárgy tervezői koncepcióját a megváltozott turisztikai feltételrendszernek megfelelően megújítottuk és azt az alapötletig lecsupaszítva új köntösbe bújtattuk. Tanulmányunkban az újjászületett B-bridge koncepció már nemcsak a kötődés és az aktív-passzív élményszerzés eszköze, hanem az egészségbiztonság tárgya is, amely megfelelő pénzügyi tervezéssel megvalósítható. A 3S Traveling ötletének alapjául a designkommunikáció elméleti kerete szolgált, melyet a dinamikus vizuális identitások elméleti háttérével kombináltunk. Tudományos munkánkban a materiális tárgyból kiindulva mutatjuk be annak márkakommunikációját.

Kulcsszavak: turizmusbiztonság, tervezői koncepció, designkommunikáció, COVID-19

Abstract

As a result of the global Coronavirus epidemic, the period of “new normal” has also irrevocably entered the field of tourism. The term does not seem to be a novelty, as we have been living our daily lives in this new era for months, to which those who are involved in relaunched tourism also have to adapt. The new dynamics, both in space and time, require tourism supply participants to develop a flexible structure in order to be able to react quickly to future changes. In our paper, we have identified the megatrends that determine the tourism of the future, of which tourism safety occupies a prominent place. The study of tourism safety is topical, as health safety will be one of the most important aspects for tourists in the post-COVID era, who treat destination-level health safety recommendations as a basic expectation. The Coronavirus epidemic redirected the tourist destinations on the mental map of tourists and the destination selection factors in the re-emerging competition between them while putting emphasis on the sense of security and trust. The design concept of the B-bridge souvenir was renewed in accordance with the changed system of tourist conditions and we stripped it down to the basic idea and put it in new gown. In our study, the reborn B-bridge concept is no longer just a tool for attachment and active-passive experience, but also an object of health security that can be implemented with proper financial planning. The idea of 3S Traveling was based on the theoretical framework of design communication, combined with the theoretical background of dynamic visual identities. In our paper, we present its brand communication starting from the material object.

Keywords: tourism safety, design concept, design communication, COVID-19

Az önkéntesek többrétű szerepe a mega-események pozitív örökségének kialakításában – Amikor egy mosoly valóban százat csinál

*The two-folded role of volunteers in creating a positive mega-event legacy –
A special atmosphere where passion is infectious*

GRISZBACHER NORBERT

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, griszbachern@gmail.com

KEMÉNY ILDIKÓ

PhD, Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

VARGA ÁKOS

PhD, Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, akos.varga@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A COVID-19 vírus a hazai turisztikai szektor alapjait is át-újraírta, mindezzel talán még sohasem tapasztalt mértékű kihívások elé állítva a szakembereket. A vírushelyzet javulásával az elmaradt mega-események (pl. Olimpia, EURO 2020(1)) „újrarendezését” hatalmas várakozás és ezáltal ugyanakkora lehetőségek is övezik. Jelen tanulmányunkban mind explicit, mind implicit módszerrel kerestük a választ arra a kérdésre, hogy a jövőben az egyes desztinációk hogyan lehetnek képesek ezen kiemelt rendezvények egyedi ígéletén keresztül szorosabbra fűzni a kapcsolatot a fogyasztókkal (turistákkal), hosszabbtávú versenyelőnyre szert téve. Mindkét módszer eredményei egységesen rávilágítanak, hogy az események sokoldalú önkénteseinek támogatásával magasabb színvonalú szolgáltatás, kellemesebb aréna-atmoszféra és ezáltal egy egyedi, pozitív imázskép kialakítása válik lehetővé. Mindennek fényében elmondható, hogy az események sikere, az aréna-élmény és az önkéntes tevékenység szinergiája jelentős szerephez juthat az ország turizmusának jövőjében.

Kulcsszavak: eseménymarketing, szolgáltatásélmény, önkéntesek, neuromarketing (IAT)

Abstract

The spread of the Covid-19 disease has rewritten the foundations of many industries, among others, the tourism sector was strongly hit by the shockwave of the pandemic as visitor magnet programs were cancelled or postponed. As the world is slowly recovering 2021 seems to be the year of high-profile events, dominated by the Tokyo Olympics and the Euro 2020(1). With experiencing an enlarged interest around these rescheduled mega-events they may stand as a doorway to find a way back to consumers. In the present study, we explicitly and implicitly examined how these flagship events could be able to utilize the visitor experience and leave behind a long-lasting positive legacy. The explicit and implicit results together highlighted that with the support of event volunteers these events could offer a more pleasant, unique arena atmosphere to visitors, fulfilling the promise of the “once in a lifetime” experience. As a result, the success of mega-events, the positive visitor experience and the passionate work of volunteers are strongly connected, a synergy that can play a significant role in the future of the tourism industry.

Keywords: event marketing, service experience, volunteers, neuromarketing (IAT)

Buli van? – Mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára?

Party time? – What makes Budapest district VII attractive for domestic consumers?

KISS KORNÉLIA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

MOLNÁR-CSOMÓS ILONA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, ilona.csomos@uni-corvinus.hu

KINCSES FANNI

egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, fanni.kincses@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az Európába a 2020 elején begyűrűzött COVID-19 járvány előtt a túlturizmus jelenséggel érintett budapesti bulinegyed szinte egyik napról a másikra csendesedett el. A jelenlegi helyzet és az újraindítás a „hogyan tovább”-ot illetően számos megválaszolásra váró kérdést – például a kerület célcsoportjainak újragondolását és a bulinegyed újrapozicionálását – vet fel. Jelen tanulmány kiindulási alapjául a túlturizmus és az élmény szolgálat. Kutatási kérdésünk arra irányul, hogy mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a szabadidős fogyasztók és a belföldi utazók egyes, generációk mentén képzett szegmensei számára? Kérdésünk megválaszolásához a narratívaelemzést hívtuk segítségül, amelynek elvégzése a fogyasztók által emlékezetesnek ítélt élmény mélyebb szintű megértését és a kerület genius locijának azonosítását célozta. A narratívák alapján a VII. kerület olyan történelmi, kulturális, művészeti és társadalmi értékekkel rendelkezik, amelyek által azonosítható a fogyasztók minden generációja számára vonzó genius loci.

Kulcsszavak: túlturizmus, élmény, genius loci, bulinegyed, újrapozicionálás

Köszönetnyilvánítás: Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3-II-CORVINUS-81 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

Prior to the COVID-19 epidemic in Europe in early 2020, the party tourism and the overtourism phenomenon fell silent almost overnight in Budapest, District VII. The current situation and the relaunch raise a number of questions to be answered regarding “how to proceed”, such as rethinking the target groups of the district and repositioning the party district. The starting point of the present study is the theoretical overview of over-tourism and experience, as well as the genius loci that can be interpreted as a possible factor of the latter one. Our research question focuses on what makes Budapest, District VII for leisure consumers and for domestic travelers segmented by generations? To answer our question, we used narrative analysis to help us gain a deeper understanding of the experience that consumers find memorable and identify the genius loci of the district. Based on the narratives, District VII has historical, cultural, artistic and social values that make it possible to identify a genius loci that is specifically linked to the area and makes it unique to all generations of consumers.

Keywords: overtourism, experience, genius loci, party district, repositioning

TURIZMUS ÉS TUDÁSÁTADÁS

A virtuális múzeumok megítélésének feltárása empirikus úton a koronavírus-járvány alatt

*Empirical Examination of the User Perception of Virtual Museums
During the COVID-19 Pandemic*

CZEGLÉDY KAROLA LUCA

MSc hallgató, gépészmérnök, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
czegledykarola@gmail.com

JAKABOVICS LUCA

MSc hallgató, ipari terméktervező mérnök, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi
Egyetem, luca.jakabovics@gmail.com

MAGYARI ÉVA ANNA

MSc hallgató, gépészmérnök, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
magyari.eva.anna@gmail.com

SZABÓ BÁLINT

egyetemi tanársegéd, Ergonómia és Pszichológia Tanszék, Budapesti Műszaki és
Gazdaságtudományi Egyetem, szabo.balint@gtk.bme.hu

Absztrakt

A koronavírus-járvány által okozott vészhelyzet következtében 2020 márciusától kezdve sorra zártak be a múzeumok világszerte, ami csak tovább erősítette a már jelenlévő igényt a kiállítások tárlatainak digitalizálására. Ez a radikális, kényszer szülte, ám a technológia fejlődésével egyre időszerűbb változás kihatott a virtuális múzeumok megítélésére, amelynek vizsgálata a jelen tanulmány fő témája. A virtuális múzeumok kialakításának felhasználói élmény központú vizsgálata kvalitatívan, feltáró jellegű használhatósági vizsgálat segítségével történt az egri Dobó István Vármúzeum és a Petőfi Irodalmi Múzeum virtuális tereiben. Ezt interjúkérdések követték az átélt élményekre vonatkozóan, majd a kapott adatok rendszerezése után hipotézisek kerültek megfogalmazásra, melyek kvantitatív alátámasztása vagy megcáfolása egy 550 fő által kitöltött kérdőív segítségével történt. Mindezen információk alapján lehetőség nyílt az ideális virtuális múzeum kialakítására és népszerűsítésére vonatkozó javaslatok megfogalmazására is, amely hasznos útmutató lehet a marketing szakemberek számára is.

Kulcsszavak: virtuális múzeumok, felhasználói élmény, használhatósági vizsgálat, kérdőíves megkérdezés

Köszönetnyilvánítás: Köszönettel tartozunk Szigethy Zsófiának, a Szentendrei Skanzen múzeumpedagógusának, valamint Czékmany Annának, a Petőfi Irodalmi Múzeum főosztályvezetőjének a kutatás lefolytatásában nyújtott szakmai segítségért és támogatásért.

Abstract

Due to the COVID-19 pandemic, in March of 2020 an abundance of museums started to close their doors worldwide, which furthered the already existent demand for the digitalization of exhibitions. This radical, forced, yet technologically more and more opportune transition shaped the perception of virtual museums, giving the present paper its main topic. A qualitative method (usability test) was applied to examine the user interfaces of István Dobó Castle Museum in Eger and Petőfi Literary Museum. This was followed by an interview detailing the experiences gained during the study. After evaluating the acquired data, hypotheses were established regarding the perception of virtual exhibitions. In order to quantitatively prove or disprove these theories a questionnaire with the sample size of 550 was conducted. Based on the information gathered these ways we formulated recommendations considering the design and marketing of the ideal virtual exhibition, which can act as a useful guide for marketers among others.

Keywords: virtual museums, user experience, usability testing, survey methodology

Acknowledgments: We would like to thank Zsófia Szigethy, museum educator at Hungarian Open Air Museum and Anna Czékmany, head of department at Petőfi Literary Museum for their professional support and help in the process of creating this study.

1. Bevezetés

A koronavírus-járvány által okozott vészhelyzet következtében 2020 márciusától kezdve sorra zártak be a múzeumok világszerte, ami tovább erősítette a már addig is jelenlévő igényt a kiállítások tárlatainak digitalizálására. Ez a radikális, kényszer szülte, ám a technológia fejlődésével egyre időszerűbb változás átalakította a múzeumlátogatási szokásokat, amelynek vizsgálata jelen kutatás fő témája (MAGYARMÚZEUMOK, 2020).

Az, hogy a virtuális múzeum az élővel egyenrangú élményt adjon át a látogatóknak igen újszerű feladat. A virtuális tereknek sokrétű szoftverergonómiai szempontoknak kell megfelelniük, a használhatóságon túl a felhasználói élményt is szem előtt tartva. A cél a könnyen tanulható, egyszerű, kellemes használat, mely nem akadályozza a múzeumbejárás élményének megélését és irányulhat a valós és virtuális múzeumok különbségeinek pozitív felhasználására is.

A virtuális múzeumok vizsgálatának aktualitása megkérdőjelezhetetlen a jelen helyzetben, ráadásul a téma az ember-számítógép interakció és a marketing tudományterületeinek kevésbé kutatott eleme.

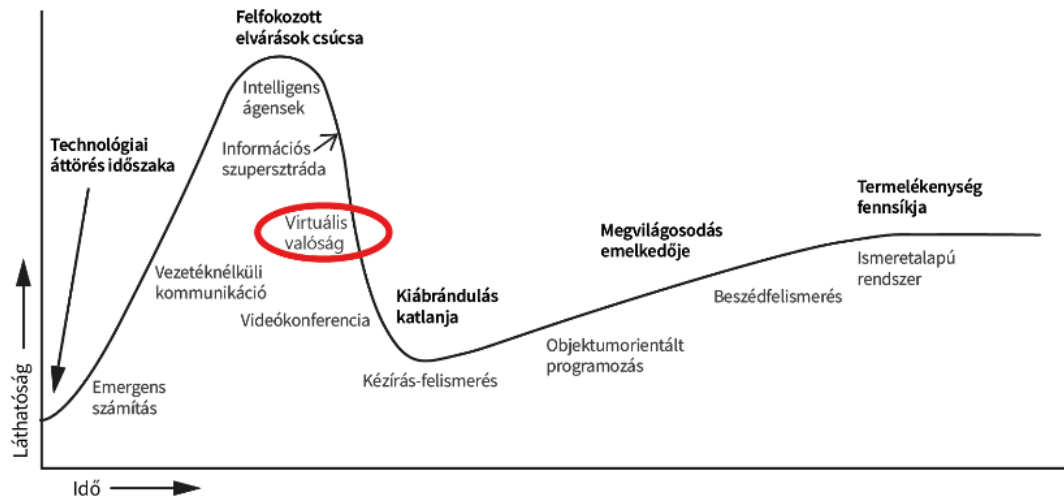
2. Elméleti háttér

A 2010-es évektől kezdve folyamatosan növekedett a virtuális tárlatok iránti igény, melyet összefüggésbe kell hoznunk az azok alapját képező technológia fejlődésével. A kérdéses technológia a virtuális valóság (VR), amelyet a Gartner csoport Hype-görbéjének segítségével vizsgáltunk. Ez az évente frissülő görbe képes az újonnan megjelenő technológiák végső megértésig tartó bemutatására (GARTNER, 2020; O’LEARY, 2008).

A görbe öt szakaszból áll, tengelyei a láthatóság és az idő (1. ábra) (KAIVO – OJA et al., 2020). Láthatóság tengelye a technológia pillanatnyi felkapottságát, idő tengelye az érettségét szemlélteti. Első szakasza a technológiai áttörés időszaka (technology trigger), amikor még nem ismert a technológia. Ezt követi a felfokozott elvárások csúcsa (peak of inflated expectations), ahol szélesebb körben megindul az érdeklődés és megjelenhetnek nagyszabású elképzelések a jövőre nézve. Azonban a kiábrándulás katlanja (trough of disillusionment) során ezek megghiúsulnak, és csak a legrátermettebb cégek maradnak a piacon. Az ő munkájuk eredménye a megvilágosodás emelkedője (slope of enlightenment) nevű időszak, amelyben már csak a valódi megoldást nyújtó termékek maradnak meg. Ezután következhet a termelékenység fennsíkja (plateau of productivity), amikor a technológia elfogadottá válik (DEDEHAYIR – STEINERT, 2016, MONDA – UGRAY, 2014).

A virtuális valóság már az első, 1995-ben publikált Gartner-féle Hype-görbén is jelen volt (SKIP RIZZO, 2002). Ez nem is meglepő jelenség azt tekintve, hogy a technológia egészen az 1960-as évekig visszavezethető, amikor Morton Heilig szabadalmaztatta a Sensorama Simulatort, amely lényegében az első virtuális valóságot használó videójáték volt. Ezután a technológiát katonai célokra használták az 1980-as években, ütközések és repülés szimulálására (például a NASA által). A katonai és ürteknológiai felhasználást követően a VR az 1990-es évek elejére váltott ki nemzetközi érdeklődést, felhasználásáról konferenciákat is rendeztek világszerte (BURDEA – COIFFET, 2003). Ennek a lelkesedésnek a lecsengése egybeesett az első Hype görbe megjelenésével, amelyen így a kiábrándulás katlanja felé tartott a technológia (1. ábra) (STONE, 2008). A következőkben a technológia lassan haladt a görbén és 2016-ra elérte a megvilágosodás emelkedőjét (KARDONG – EDGREN et al., 2019; IMGUR, 2016). Ezzel a virtuális valóság megindult a hagyományos technológiává válás, egyszersmind a görbe elhagyásának irányába, amit meg is tett 2018-ban.

1. ábra
A Gartner-féle Hype-görbe szakaszok az első (1995-ös) vizualizáció példáján keresztül



Forrás: saját szerkesztés GARTNER (2020) alapján

A görbén egyes technológiák jóval rövidebb ideig vannak jelen a VR-nál (például okostelefon). Az, hogy a VR lassan haladt végig rajta, bizonyítja, hogy működését nehezen fogadta el a társadalom. Viszont mivel 2018-tól már mindennapi technológia, lehetővé vált széleskörű alkalmazása, többek között a virtuális múzeumok létrehozásának a tekintetében is.

2.1. A virtuális múzeum fogalma

A virtuális múzeum egy régóta létező fogalom, amelyet a szakirodalmak meglehetősen tágan és igen sokféleképpen értelmeznek (SCHWEIBENZ, 2019; PUJOL – LORENTE, 2014).

Digitális múzeumnak Ben Davis a kurátorközpontból a digitális technológiák felhasználásával látogatóközpontúvá váló múzeumot nevezte (DAVIS, 1994). Egy későbbi, nemzetközileg elfogadott meghatározás szerint a digitális, vagy más néven virtuális múzeum minden olyan, a digitális lehetőségeket felhasználó eszköz, módszer, mely fizikailag létező gyűjteménnyel és annak megőrzésével, feldolgozásával, oktatású célú bemutatásával foglalkozó kulturális intézmények munkáját segíti és terjeszti ki (RUTTKAY, 2018).

A múzeumok világában a digitalizált archívum tárolása amúgy több évtizedes múltra nyúlik vissza, hiszen ezek segítik a kutatásokat és a restaurálásokat. Ezen archívumok társadalom számára való terjesztése csak hosszú évtizedek alatt vált a múzeumok tevékenységi körének elfogadott, később kiemelt részévé (ANDERSON, 2012). Az adott múzeum által kiállított anyagokról nagy felbontású fényképek készültek, és ezeket rendezték össze a múzeumban használatos rendszer alapján. Szöveges információkkal kiegészítve mindezt máris egy egyszerű virtuális kiállításról beszélhetünk (RUTTKAY, 2018).

A digitális múzeumok a technológia fejlődésével egyre több speciális jellemzővel gazdagodtak. Az állománydigitalizálásnál látványosabb megoldás az olyan virtuális múzeum, ahol a térbeli bejárás is lehetséges. Azonban nem mindegy a kivitelezés részletessége. Gyakoriak például az olyan múzeumok, melyek lehetővé teszik a látogatók számára a virtuális sétát, azonban nem nyújtanak bővebb információt a műtárgyak digitális másolatáról (BERCZI – MATA, 2007). A leginkább teljeskörű felhasználói élményt az olyan múzeumok nyújtják, melyek a körbejárás, a forgás lehetőségét megadják, de emellett szöveges, audio vagy videó tartalmakkal is kiegészítik a kiállítást, esetleg nagyítási lehetőséget, háromdimenziós modelleket is

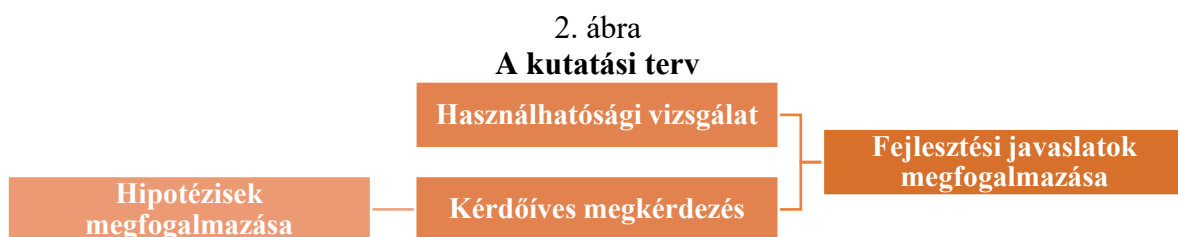
felhasználnak a kiállítási tárgyak jobb megjelenítése céljából. A technológia fejlődésével a digitális múzeum fogalma bővült, megjelentek olyan, fizikai helyhez kötött kiállítások, amelyeket VR-szemüveggel lehet megtekinteni (JUNG et al., 2016).

2.2. Tudományos körkép

Korábbi hazai kutatások átfogóan vizsgálták már a virtuális múzeumok kialakítása során alkalmazható gamifikációs megoldásokat (HERENDY – FROMANN, 2018; DÖPKER et al., 2013), a múzeumok pozicionálását a turisztikai piacon (SCHULTZ, 2020), és a múzeumok marketing tervét, az üzleti terv prioritásait és kialakításának főbb lépéseit (PAVLUSKA – KURÁTH, 2002). A nemzetközi szakirodalomban pedig számos empirikus kutatás érhető el a témában a 2000-es évek óta megjelenő különböző virtuális megoldások vizsgálatára (TAKEUCHI et al., 2021; SULAIMAN, 2017; MORAES, 2001) de a koronavírus-járvány alatt elérhető virtuális megoldások általános megítélésének kutatása, valamint azok népszerűségének feltárása még feltérképezetlen terület a termékmenedzsment és marketing területek metszetében, így a téma tudományosan is újszerű.

3. A kutatási terv bemutatása

A koronavírus első hulláma alatt (2020 tavaszán) lefolytatott kutatás egy feltáró (kvalitatív) jellegű használhatósági vizsgálattal indult két különböző hazai múzeum vonatkozásában. A vizsgálat moderált, távolról vezérelt (remote) módon zajlott a vírushelyzet következtében, amely során a résztvevők a hangos gondolkodás (Think Aloud) módszerét alkalmazták. A módszer lényege, hogy a résztvevők a vizsgálat során hangosan közlik a gondolataikat, miáltal a tevékenységüket könnyebb megérteni (GAMBIER – DOORSLAER, 2010). Mindezek által használhatósági problémákat gyűjtöttünk össze, valamint megismertük a résztvevők attitűdjét egy rövid, utólagos interjúsorozat segítségével. Ezekkel párhuzamosan hipotézisek kerültek megfogalmazásra, amelyek kérdőíves megkérdezés keretein belül kvantitatív módon vizsgáltunk meg. A kérdőív jól kiegészítette a kvalitatív vizsgálatot, ezáltal a kutatás kimeneteként átfogó fejlesztési javaslatokat fogalmaztunk meg az ideális virtuális múzeumok kialakítására és népszerűsítésére vonatkozóan. (2. ábra).



Forrás: saját ábra

4. Kutatási módszerek és a kapcsolódó eredmények bemutatása

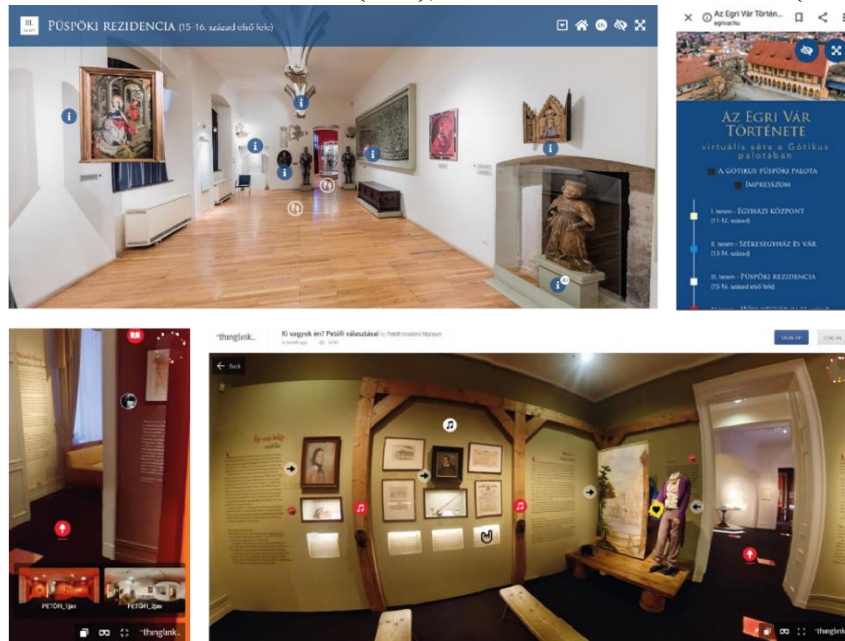
4.1. Használhatósági vizsgálat

A használhatósági vizsgálat első fele az egri Dobó István Vármúzeumban játszódott (3. ábra). A feladatsor az információk és kihelyezett műtárgyak megtalálásán túl olyan feladatokat is tartalmazott, melyekkel a teljes funkcionalitást teszteltük: navigáció a termék, szobák között, teljes képernyős üzemmód beállítása. A második rész pedig a Petőfi Irodalmi Múzeumban zajlott (3. ábra). Itt hasonló feladatokat kellett a résztvevőknek megoldaniuk a bejárások

közben. Az első térben az Egri Vár történetéről találhatók meg érdekes információk, amelyekhez időnként 3D-s modellek forgatásával juthat hozzá a látogató, a másik helyszín pedig Petőfi életét ismerteti, igen színes hanganyag gyűjteménnyel támogatva a megértést. A két különböző tematikájú múzeumi tér bejárása, és az utána lefolytatott interjú segítségével megismerhetővé váltak a bejárások jó és rossz tapasztalatai, valamint a fogyasztói vélemények összessége a különböző virtuális terekkel kapcsolatban.

3. ábra

**A vizsgált virtuális múzeumi terek
(Dobó István Vármúzeum (fent), Petőfi Irodalmi Múzeum (lent))**



Forrás: saját szerkesztés (DOBÓ ISTVÁN VÁRMÚZEUM, 2019; THINGLINK, 2019)

A használhatósági vizsgálatban hét fő vett részt, akik közül három fő ritkábban, négy fő pedig gyakrabban járt múzeumba a járványügyi helyzetet megelőzően. A résztvevők 16 és 54 év közöttiek, köztük négy férfi és három nő volt. A résztvevők közül hatan laptopon, egy alany pedig tableten végezte el a vizsgálatot (1. táblázat).

1. táblázat

A résztvevők demográfiai adatai és egyéb jellemzői

Résztvevő azonosító	1	2	3	4	5	6	7
Életkor	50	16	21	54	23	33	23
Nem	Nő	Férfi	Férfi	Nő	Férfi	Férfi	Nő
Múzeumlátogatási fogékonyság	„Témától, idegenvezetőtől függ”	„Témától függ”	1	2	4	2	3
Hagyományos kiállítások látogatása (alkalom/év)	6	2	0	2-3	15	8	6
Virtuális kiállítások látogatása (alkalom/év)	„sok”	0	0	2-3	10	„sok”	12
Használt eszköz	Laptop	Laptop	Laptop	Laptop	Laptop	Tablet	Laptop

Forrás: saját táblázat

Az elhangzottak részletes kiértékelése során a visszajelzéseknek köszönhetően sikerült feltárni használhatóságot hátráltató és segítő funkciókat, melyekre nagyban építettünk fejlesztési javaslatink megfogalmazásakor. Ezek alapján elmondható, hogy a kultúrafogyasztásra fogékonyabb résztvevők szeretnek múzeumokba, kastélyokba, színházba, koncertre járni, a kevésbé fogékony kultúrafogyasztók pedig moziba, koncertre és könyvtárba. A válaszokból kiderült az is, hogy egy résztvevő sem járt még ezelőtt virtuális múzeumban. Emellett a hét résztvevőből hatnak az egri múzeum tetszett jobban. Néhány példa ennek okaira:

- 1. résztvevő: „Az egri tetszett jobban, mert könnyebb közlekedni, láthatóbb, hogy merre megyünk, van térkép.”
- 5. résztvevő: „Az egri, mert az könnyebben bejárható volt, közelebb tudtam menni a tárgyakhoz. A Petőfi múzeumban csak közepén állok és körben forgok egyhelyben. Az egri múzeumban termen belül is lehet haladni, és közelíteni a tárgyakra.”

Az egri múzeumot általánosságban élethűbbnek találták a résztvevők, mivel a termek közötti átlépés során nem kellett várakozniuk (míg a Petőfi múzeumban igen). A navigáció nagy előnyeként említették azt is, hogy itt többféle lehetőség (lenyitható menü, lábnyom ikonok, „home” gomb) segítette őket a bejárások során. Azonban negatívumként élték meg a tér zavaró forgását a bejárás közben, valamint azt, hogy a múzeumban nem található mindenről információ.

A Petőfi múzeumban a falon látható, sokszínű ikonok a fiatalabbaknak tetszettek inkább, az idősebbeknek viszont nehézséget okozott a megértésük – ez nem meglepő, mivel az egyedi (pl. „hot” feliratú) ikonok a látogatók fantáziájára bízta a mögöttes tartalmak megfejtését. Többek számára is nehezítette a navigációt a termeket és tárgyakat jelző szövegbuborékok hiánya.

Az interjúkból kiderült, hogy a résztvevőknek a virtuális múzeumokban a változatosság, az interaktivitás, a 3D-s modellek, szépen lefotózott terek és a hanganyagok is tetszettek. Emellett segítettek a tájékozódást a mini térképek és a feliratok is. A résztvevők vélekedése általánosságban pozitív a virtuális kiállításokkal kapcsolatban. Véleményük szerint azok nem helyettesítik a valódi múzeumokat, hiszen ez utóbbi „minőségi időtöltés”, ahol „meg lehet fogdosni a dolgokat”, de ha a virtuális tér igényes, akkor nagyon jó élményt nyújthat összességében.

4.2. Kérdőív

A kérdőíves kutatás célja a megfogalmazott hipotézisek nagymintás alátámasztása vagy megcáfolása volt, valamint, hogy mélyrehatóbb betekintést nyerjünk a virtuális múzeumok témájába, azok általános megítélésével kapcsolatban.

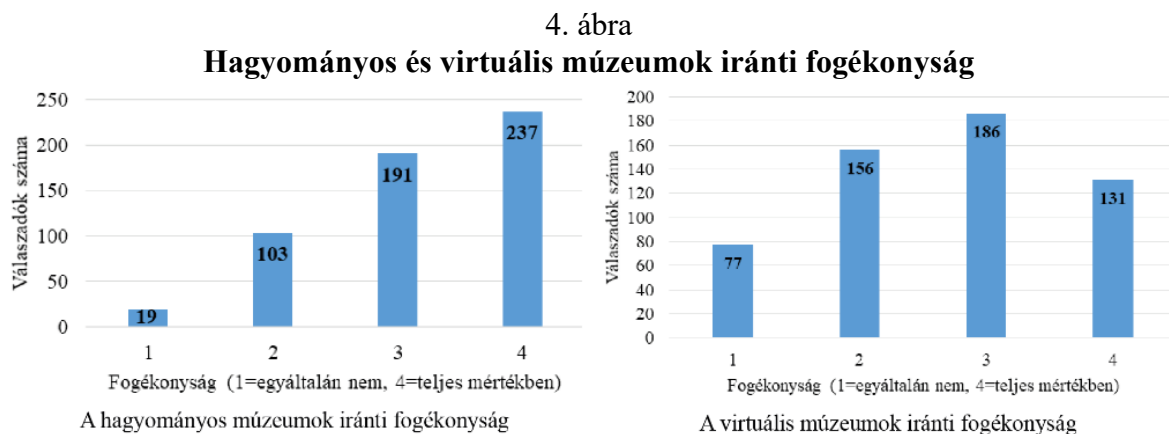
A kérdőívet ismerőseink körében, egyetemi Facebook csoportokban és levelezőlistákon, kérdőívkitöltő és kulturális témájú oldalakon terjesztettük. Megkerestünk emellett 41 múzeumot is e-mailek, illetve egyéb elérhetőségeik révén, aminek eredményeként 12 múzeum terjesztette a megkérdezést belső körökben, Facebook oldalain vagy hírlevél formájában. Emellett a Pulszky Társaság és a Pulszky FIAT révén jelentős mennyiségű kitöltőre tettünk szert múzeumi dolgozók részéről. Így végül 550 kitöltés született 4 hét alatt.

A minta több mint kétharmada nő (73,6%), a kitöltők átlagéletkora 42,11, szórása pedig 15,80 év. Lakhely szempontjából a vidéki városokban élők száma volt a legmagasabb (37,3%), de szorosan követte őket a fővárosban (30,4%), majd a megyeszékhelyeken élők (21,3%) is. Zömük mester- vagy osztatlan képzésben szerzett diplomával rendelkezik (33%), de sok alapképzésben szerzett diplomával (29%), illetve érettségivel (25%) rendelkező is kitöltött. A kitöltők nettó havi átlagkeresetére vonatkozó kérdésre 484 válasz érkezett. Többségük (32,6%) 100.001 és 200.000 Ft közötti keresettel rendelkezik, de nagy arányban (27,5%) vannak jelen a 200.001 és 300.000 Ft között keresők is. Ennél magasabb fizetéssel csak a kitöltők 13,8%-a rendelkezik. Emellett a válaszadók 16,7%-ának nincs önálló keresete.

A kérdőív első szakasza a koronavírus-járvány előtti kultúrafogyasztási szokásokra irányult. A leglátogatottabb kulturális lehetőségeknek a mozik (65,5%), a színházak (64,2%) és a múzeumok (63,6%) bizonyultak. A járványhelyzet előtti kulturális kiadásokat érintve a kitöltők 2,5%-a nem költött, míg 31,5%-uk 5000 forint alatti, 44%-uk 5000 és 10.000 forint közötti, 14,4%-uk pedig 10001 és 15000 forint közötti összeget áldozott erre a célra havi szinten. A válaszadók 7,6%-a 15.001 forintnál is többet költött havonta kulturális céllal.

A későbbiekben a kérdőív áttért a hagyományos, illetve virtuális múzeumokkal kapcsolatos kérdésekre. Itt kitűnt, hogy hagyományos múzeumok látogatására a kitöltők 15,4%-a nem, míg 68,7%-a 5000 forint alatt, 13,4%-a 5000 és 10.000 forint között, 2,4%-a pedig 10.001 forint fölött költött havi szinten. Ezzel szemben a kitöltők virtuális múzeumok látogatására irányuló fizetési hajlandóságára igaz, hogy 34%-uk nem fizetne virtuális kiállításokért, 57,1%-uk pedig havi szinten maximum 5000 Ft-ot szánna rá. Kisebbségben voltak azon kitöltők, akik 5001 és 10.000 Ft között (8%), illetve 10.000 Ft felett (0,8%) is áldoznának ilyen célra.

A négy horgonypontú Likert-skálán vizsgált fogékonyságról elmondható, hogy a hagyományos múzeumokra nézve magasabb (3,17-es átlagérték, 0,85-ös szórás) és hogy a virtuális múzeumok iránti kisebb fogékonyság (2,67-es átlagérték, 0,99-es szórás) fő okai az érdektelenség, az interaktivitás hiánya és a használat nehézsége (4. ábra).



Forrás: saját ábra

A virtuális múzeumok egy éven belül becsült látogatásszámainak átlaga mégis magasabb (8,72 látogatás/év) lett, mint a hagyományos múzeumok éves látogatottságának átlaga (6,92 látogatás/év), ami a kitöltők szerint elsősorban a jó elérhetőségnek és ingyenességnek köszönhető.

Megfigyelhető volt az is, hogy hagyományos múzeumok közül több mint kétszer annyian látogattak hazai, mint külföldi múzeumokat, míg ez az arány virtuális múzeumok esetében kiegyenlítődött. Hazai múzeumok közül hagyományos kialakításban a Szépművészeti Múzeum, virtuálisan pedig a Petőfi Irodalmi Múzeum volt a legnépszerűbb, míg külföldön mindkét formában a párizsi Louvre diadalmaskodott.

A megkérdezett minta 87,6%-a (482 fő) hallott már a virtuális múzeumokról, és 54,7%-a (301 fő) már látogatta is őket. Velük kapcsolatos elégedettségük 1-től 4-ig terjedő skálán 3,08 átlagú 0,65-ös szórással. A többség inkább elégedett volt tehát, melynek okaként főleg a zavaró hangok és tömeg hiányát, a visszakereshető információkat, a távoli múzeumok könnyű elérését és a szépen digitalizált tartalmakat említették. Az elégedetlen kitöltők főleg a múzeumi élmények és interaktivitás hiányára és a rossz kezelhetőségre panaszkodtak. A kérdőívben ez a 301 fő (nem kötelező jelleggel) fejlesztési javaslatait is megfogalmazhatta a virtuális múzeumokkal kapcsolatban korábbi tapasztalataik alapján. Az így beérkezett 107 válasz eredményeire a tematikus ajánlások megfogalmazása során (6. fejezetben) utalunk majd vissza.

5. Hipotézisek vizsgálata

A kérdőív összeállítása előtt az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- 1. hipotézis: *Azok, akik inkább, vagy teljes mértékben fogékonyak a múzeumlátogatásra, kevésbé fogékonyak a virtuális múzeumok látogatására.*
- 2. hipotézis: *Azok, akik inkább vagy egyáltalán nem, fogékonyak a múzeumlátogatásra fogékonyabbak a virtuális múzeumok látogatására.*
- 3. hipotézis: *A fogyasztók kevesebbet fizetnének virtuális tartalomért, mint a valósért.*
- 4. hipotézis: *A nem fővárosban élők többet járnának virtuális múzeumokba.*
- 5. hipotézis: *A nők fogékonyabbak a múzeumokra, mint a férfiak.*

A kérdőívben kapott válaszok alapján egy statisztikai programban (SPSS) végeztük a hipotézisvizsgálatot. Mivel a Kolmogorov-Smirnov teszt eredményei szerint a vizsgált változók nem tekinthetők normális eloszlásúnak, ezért nem-paraméteres próbák segítségével számolhatók a hipotézisek vizsgálatához szükséges statisztikai értékek.

A mintában 428-an jelölték, hogy inkább vagy teljes mértékben (3-as vagy 4-es értékben) fogékonyak a hagyományos múzeumok látogatására, míg 122-en adtak egyáltalán vagy inkább nem (1-es vagy 2-es értékű) választ. Az első két hipotézis esetén a páros összehasonlítás eszközével (Wilcoxon próbával) igazolható, hogy a hagyományos és a virtuális múzeumok fogékonyságára adott válaszok szignifikánsan eltérnek ($Z=-12,577$; $p=0,001<0,05$ és $Z=-4,180$; $p=0,001<0,05$). Emiatt az 1. és a 2. hipotézis elfogadásra került jelen mintán.

A 3. hipotézis vizsgálata során 463 kitöltő válaszolt a fizetési hajlandóságokra vonatkozó kérdésekre, a válaszok párokban szintén Wilcoxon próba segítségével hasonlíthatók össze. Mivel a különbség ebben az esetben is szignifikáns ($Z=-7,167$; $p=0,001<0,05$), ezért a 3. hipotézis is elfogadásra került.

A 4. és 5. hipotézis vizsgálatára a Mann-Whitney próba alkalmas. A 4. hipotézishez a kérdőívet 135 budapesti és 325 nem fővárosban élő olyan személy töltötte ki, aki válaszolt a virtuális múzeumok jövőbeli látogatására vonatkozó kérdésre is. A két csoport válaszai között szignifikáns eltérés állapítható meg ($U=17651$; $Z=-3,307$; $p=0,001<0,05$), tehát a hipotézist elfogadjuk.

Az 5. hipotézis a hagyományos és a virtuális múzeumok iránt való fogékonysági válaszok ismeretében vizsgálható. Mivel a nők és a férfiak között csak a hagyományos múzeumok iránt való fogékonyság esetében szignifikáns az eltérés ($U=35430$; $Z=-3,958$; $p=0,001<0,05$), a virtuális esetben nem ($U=26419$; $Z=-1,867$; $p=0,062>0,05$), így ezen hipotézist részben fogadjuk el. Tehát jelen mintáról elmondható, hogy a nők fogékonyabbak a hagyományos múzeumokra, mint a férfiak.

6. Ajánlások az ideális virtuális múzeum kialakításához

A kutatások eredményei alapján a következőkben az ideális virtuális múzeumok kialakítására és népszerűsítésére nézve fogalmazunk meg tematikus ajánlásokat.

6.1. Navigáció

A virtuális séta lehetősége nagyban hozzájárul egy virtuális múzeum sikeréhez a kérdőív eredményei szerint. A navigáció tekintetében Shneiderman konzekvencia elvének megfelelően fontos, hogy a használatot megkönnyíti, ha ismert programokhoz hasonló a működés (SHNEIDERMAN – PLAISANT, 2010). Tehát például a Google Streetview, vagy más népszerű alkalmazás közlekedési, nagyítási, mozgatási megoldásainak lekövetése ajánlott.

A használhatósági vizsgálat azt is igazolta, hogy többféle navigációs lehetőség megléte szabadabb felhasználói élményt biztosít a látogatóknak számára, múzeumon belüli helyzetük követhetővé tételéhez pedig kisméretű térkép megjelenítése is előnyös lehet.

Lényeges továbbá a szobák tematikus sorrendjének fenntartása, mert ennek a hiánya a Petőfi Irodalmi Múzeum virtuális kiállításán időnként összezavarta a felhasználókat.

6.2. Ikonhasználat

Ahogy azt a Petőfi Irodalmi Múzeum bejárásakor a használhatósági vizsgálat is igazolta, túlságosan nagy mennyiségű és sokféle ikon használata kerülendő a virtuális múzeumi terekben, mivel összezavarhatja a fogyasztókat.

Kinézetüket tekintve a letisztult, egyszerű, és a tartalomra utaló szimbólumok a kívánatosak. A feltűnő színek sematikus ábrákkal (például nyíllal, nagyítóval, lábnyommal, hangjeggyel) való kombinálása ajánlott elsősorban. Emellett érdemes figyelni a megfelelő ikonméretre, hisz a túl kisméretű ikonok megtalálása, megértése nehézkes. A megszokottnál nagyobb ikonok pedig a terem képét, a tárgyak láthatóságát rontják. Az információk megtalálását nagyban segíti, ha egy ikon fölé mozgatva a kurzort a tartalom címe szövegbuborékban láthatóvá válik Shneiderman informatív visszajelzési elvének megfelelően.

6.3. Különböző eszközökre való optimalizálás

Napjainkban egyre többen rendelkeznek egyaránt telefonnal, tablettel, lappal, illetve egyéb, a virtuális múzeumok látogatását lehetővé tevő eszközökkel. Így tehát a kérdőív kitöltői szerint is fontos a responzív design szem előtt tartása és az elrendezés, valamint az ikon- és betűméretek optimalizálása. Álló helyzetű, hosszúka kijelzőn érdemes használni a kicsit belógó ikonok/csempék módszerét, mely érzékelteti a látogatóval, ha a tartalom túllóg a kijelzőn, Gestalt folytonosság elvének megfelelően (PAAY – KJELDSKOV, 2007).

6.4. Audió, kép és 3D-s tartalom

A virtuális múzeum tartalmainak megfelelő minőségű kialakítása elengedhetetlen szempont a fejlesztés során – ez volt az a közös gondolat, ami minden interjúban megjelent a használhatósági vizsgálatok során (az interjúalanyok elégedettek voltak a látottak minőségével). Elhangzott az is, hogy a hangfelvételek csendes környezetben történő rögzítésén túl fontos az azokat felmondó személy kellemes hanghordozása, beszédmódja is. Ajánlott biztosítani a feliratozást, valamint a felvételben való léptetést, lehetővé téve, hogy a látogatók „uralják” a teret. A képeket minél nagyobb felbontásban és közelítés-távolítás (zoom) funkcióval ellátva érdemes digitalizálni, ahogy ezt a használhatósági vizsgálat 7. résztvevője is megjegyezte. A 3D-s modelleknek pedig valósághűnek, pontosnak kell lenniük, valamint lényeges, hogy mozgásukra, forgatásukra is legyen lehetőség. Ugyanakkor fontos az is, hogy ilyenkor kizárólag a szükséges és elégséges funkciókhoz legyen hozzáférése a látogatóknak, mivel a sok felesleges lehetőség (szín átállítása, képkészítés, stb.) könnyen megzavarhatja őket. Az előbb felsorolt tartalmak kombinálásával célszerű kialakítani egy egész szobás körbevezetést (onboarding jelleggel), mely tartalmazza az automatikus mozgást, a hanganyagok lejátszását, a kiállítási tárgyak bemutatását, a 3D-s modellek megtekintését.

6.5. Játékosított elemek

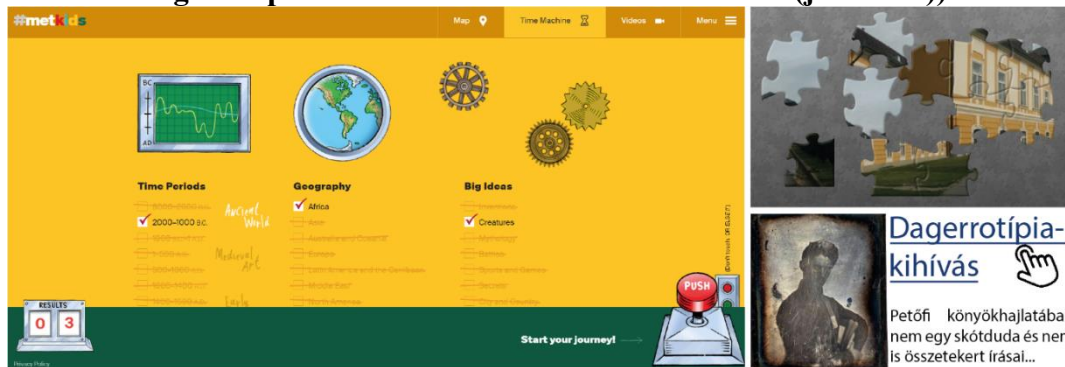
Mivel az első két hipotézis vizsgálata alátámasztotta, hogy a virtuális múzeumok más célcsoportot vonzanak, mint a hagyományosak, a látogatók megszólításához kiváló eszköz a játékosítás. A játékosítás játékelemek alkalmazását jelenti az élet játékon kívüli területein, a célból, hogy a folyamatokat még érdekesebbé és lebilincselőbbé tegye (HERENDY – FROMANN, 2018). Így ez az eszköz a hagyományos múzeumok iránt kevésbé fogékonyak számára is izgalmasabbá teszi a virtuális múzeumot. Emellett segíti a virtuális tér oktatási

célokra való optimalizálását is. Ajánlott akár a nyitóoldalon meghatározni a gamifikációs elemek mennyiségét érdeklődés vagy életkor szerint. Egyszerű, ismert játékok alkalmazása (memóriajátékok, kirakók) megtöri a múzeum monotonitását, hasznos ismeretek ellenőrzésére és könnyen tanulható bármely korosztálynak. Avatár alkalmazásával elérhető, hogy a fogyasztó szorosabban kapcsolódjon a virtuális térhez. A többfelhasználós látogatás haszna pedig az, hogy a látogatók otthonról, de mégis együtt járhatnak múzeumba. Ekkor is figyelni kell az egyszerű ikonok, módok alkalmazására.

Különleges gamifikációs elem még a múzeum személyzetével való interakció. Ez történhet akár avatár, párbeszédpanel vagy előre beprogramozott szövegek használatával, vagy valós időben, online tárlatvezetéssel, ahogy azt a kérdőív kitöltői közül többen is javasolták. A múzeum látogatása során használt jutalmak motiválják a látogatókat az információszerzésre. Ezek lehetnek pontok, eszközök, kedvezmények, játékpénz. Érdemes biztosítani a kedvezmények és a játékpénz elköltését a valós múzeumban, így ösztönözve a látogatók visszatérését. A virtuális múzeum játékosításával olyan elemek is alkalmazhatók, melyek a valós múzeumban nem. Ilyen például az a jutalmazás, hogy adott szint elérése után újabb termek nyithatók meg (5. ábra).

5. ábra

**Példa különféle játékosított megoldásokra múzeumi felületeken (Időgép: Metropolitan Művészeti Múzeum (bal oldal); Kirakós játék: Csornai Múzeum (jobb fent);
Dagerrotípiá-kihívás¹: Petőfi Irodalmi Múzeum (jobb lent))**



Forrás: saját szerkesztés (THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART, 2016; THINGLINK, 2019; CSORNAI MÚZEUM, 2020)

6.6. Szöveges tartalom

Kutatásunk alapján megállapítottuk, hogy egy virtuális múzeum megalkotásánál a szöveges tartalmak megfelelő rendszerezése sem elhanyagolható. A használhatósági tesztből kiderült, hogy a fogyasztók 10-15 sornál többet nem szívesen olvasnak, és hogy a szövegek könnyebben feldolgozhatók, ha címekkel tagoltak és a kulcsszavak félkövéren kiemelték. A látogatói kör is növelhető, ha a szövegek idegen nyelvre állíthatók át. Az állítható betűméret, a sorkizárt elrendezés, az olvasható (és az összes magyar karaktert tartalmazó) betűtípus és a kontrasztos színek segítik az használatot. Az olvasást nagyban akadályozza a mozgó háttér, így ezt a megoldást érdemes elkerülni.

¹ A dagerrotípiá a fotográfiában használt képrögzítési eljárás volt, melyet Louis Daguerre és Nicéphore Niépce fejlesztettek ki. Petőfi alakjáról is fennmaradt egy dagerrotípiá. A dagerrotípiákat Petőfi korában 45 másodperc volt elkészíteni, és a Petőfi Irodalmi Múzeumban található kihívás során azt lehet tesztelni, hogy a látogató mozdulatlan bír-e lenni ennyi ideig.

6.7. Akadálymentesítés

Az akadálymentesítés elengedhetetlen része a virtuális múzeumok létrehozásának a kérdőíves megkérdezés eredményei alapján. Segítségével olyan fogyasztók is elérhetővé válnak, akik a valós múzeumokban nem lehetnek jelen. A W3C nemzetközi szervezet szabványosította a honlapok akadálymentesítésére vonatkozó irányelveket (W3C, 2014). A szabvány négy alapelveket (észlelhetőség, működtethetőség, érthetőség és robusztusság) és 12 irányelvet tartalmaz, amelyet a tervezés során mindenképpen figyelembe kell venni.

6.8. További lehetőségek

A kérdőíves megkérdezésből kiderült, hogy a minta 87,6%-a hallott már a virtuális múzeumokról, de csak 54,7%-a látogatta azokat. A különböző online tárlatok megismerését és népszerűsítését nagyban segíti, ha a virtuális múzeumot a valós múzeumban is hirdetik. Plakátok, QR kódok elhelyezése, az idegenvezetők tájékoztatása nagyban növelheti a virtuális múzeum látogatottsági számát és pozitív fogadtatását. Ezenkívül közösségi platformokon is érdemes természetesen reklámozni az elkészült múzeumot. Ajánlott, továbbá, hogy a virtuális múzeum első terme ingyenes legyen, így a látogató meg tudja nézni, hogy a neki megfelelő tartalommal találkozhat-e, és dönteni tud arról, hogy a kiállítást pénzért is szeretné-e végigjárni.

7. Összefoglalás

A kutatás során a virtuális múzeumok kialakításának, felhasználói élményének megfigyelése használhatósági vizsgálat segítségével történt, melyet interjúkérdések követtek, az átélt élmények részletesebb kifejtése érdekében. A kvalitatív módszertan kérdőíves megkérdezéssel (kvantitatív módszerrel) kiegészítve alkalmasnak bizonyult a témakör vizsgálatára.

A hipotézisvizsgálatból az is kiderült, hogy a virtuális megoldások felkeresésére más célcsoport fogékony, mint a hagyományos múzeumok látogatására, amelyet fontos figyelembe venniük a virtuális kiállítások népszerűsítésén dolgozó marketing szakembereknek is. Az empirikus kutatások eredményei alapján továbbá sokrétű ajánlások, termékjelölések voltak megfogalmazhatók, amelyek nagyban segíthetik a jövőbeli, illetve már meglévő virtuális múzeumok felhasználóbaráttá és érdekessé tételét, népszerűsítését. A kérdőíves megkérdezés megmutatta azt is, hogy a virtuális múzeumokra a jövőben, a járványtól függetlenül is lesz igény (a kitöltők 82,9%-a látogatna szívesen online tárlatokat). A vírushelyzet után is biztosan vonzó lesz ez a lehetőség a látogatók számára, hiszen a földrajzi korlátok feloldásával a virtuális múzeumok otthonról is remek kikapcsolódást nyújtanak, aminek a ténye reputációs értékkel bírhat, és a múzeum számára további bevételt is jelenthet.

8. Irodalomjegyzék

- Anderson, G. (2012): Reinventing the Museum. Altamira Press, U.S.
- Berczi, K. – Mata, J. (2007): Valós és virtuális séták városi terekben. Digitális Múzeum, Múzeumi iránytű, 235-247.
- C. Burdea, G. – Coiffet, P. (2003): Virtual Reality Technology. Wiley-IEEE Press
- Carrozzino, M. – Bergamasco, M. (2010): Beyond virtual museums: Experiencing immersive virtual reality in real museums. Journal of Cultural Heritage, 11 (4) 452-458.
- Csornai Múzeum (2020): Kirakós játék. URL: <https://www.jigsawplanet.com/?rc=play&pid=14de15fc7522> (Letöltve: 2020. nov. 2.).
- Davis, B. (1994): Digital Museums. Aperture, U.S.
- Dedehayir, O. – Steinert, M. (2016): The hype cycle model: A review and future directions. Technological Forecasting and Social Change, 108 28-41.

- Dobó István Vármúzeum (2019): Dobó István Vármúzeum virtuális múzeuma. URL: <http://www.egrivar.hu/palota/index.html?lang=hu> (Letöltve: 2020. május 5.).
- Döpker, A. – Brockmann, T. – Stieglitz, S. (2013): Use Cases for Gamification in Virtual Museums. Lecture Notes in Informatics (LNI), Proceedings - Series of the Gesellschaft für Informatik (GI), 2308-2320.
- Gambier, Y. – Doorslaer, L. van (2010): Handbook of Translation Studies. John Benjamins Publishing Company
- Gartner (2020): Interpreting technology hype. URL: <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle> (Letöltve: 2020. július 27.).
- Herendy, Cs. – Fromann, R. (2018): Játékoslét. A gamifikáció világa. Információs Társadalom, 18 (1) 159-164.
- Imgur (2016): Every Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies Since 2000. URL: <https://imgur.com/gallery/noBKI> (Letöltve: 2020. szeptember 30.).
- Jung, T. – tom Dieck, M. C. – Lee, H. – Chung, N. (2016): Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. Information and Communication Technologies in Tourism 2016, 621-635.
- Kaivo-oja, J. – Lauraéus, T. – Knudsen, M. S. (2020): Picking the ICT technology winners - longitudinal analysis of 21st century technologies based on the Gartner hype cycle 2008-2017: trends, tendencies, and weak signals. International Journal of Web Engineering and Technology, 15 (3) 216-264.
- Kardong-Edgren, S. S. – Farra, S. L. – Alinier, G. – Young, H. M. (2019): A Call to Unify Definitions of Virtual Reality. Clinical Simulation in Nursing, 31 28–34.
- Magyar Múzeumok (2020): COVID-19 koronavírus: sorra zárnak be a múzeumok. URL: <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/covid-19-koronavirus-sorra-zarnak-be-a-muzeumok> (Letöltve: 2020. május 3.).
- Monda, E. – Ugray, Z. (2014): Az IKT-eszközökkel kapcsolatos preferenciák és használatuk előrejelzése. Vezetéstudomány, 45 (5) 21-38.
- Moraes, M. C. – Bertoletti, A. C. – Costa, A. C. R. (2001): Evaluating Usability of SAGRES Virtual Museum. In: IFIP World Conference on Computers in Education, 353-362.
- O’Leary, D. E. (2008): Gartner’s hype cycle and information system research issues. International Journal of Accounting Information Systems, 9 (4), 240-252.
- Paay, J. – Kjeldskov, J. (2007). A Gestalt theoretic perspective on the user experience of location-based services. Australasian Computer-Human Interaction Conference (OZCHI’07), 283-290.
- Pavluska, V. – Kuráth, G. (2002): A látogatóbarát múzeum – marketingszemlélet és marketing tevékenységek a múzeumi szférában, Marketing&Menedzsment, 2002/4, 68-78 o.
- Pujol, L. – Lorente, A. (2014): The Virtual Museum: a Quest for the Standard Definition. In: Verhagen, P. –Earl, G. (eds.): Archaeology in the Digital Era. Amsterdam University Press, Amsterdam, 40-48.
- Ruttkay, Zs. (2018): Digitális Múzeum – a MOME TechLab projektjeinek tükrében. Digitális Bölcsész, 1 185-201.
- Schultz, É. (2020): A múzeumi élmény a 21. században. Bécs, Budapest és Prága versenyképessége a múzeumlátogatói értékelések tükrében, Marketing&Menedzsment, 54 (2) 75-85.
- Schweibenz, W. (2019): The virtual museum: an overview of its origins, concepts, and terminology. The Museum Review, 4 (1).
- Shneiderman, B. – Plaisant, C. (2010): Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction. 5th kiad. Pearson.

- Skip Rizzo, A. (2002): Virtual reality and disability: emergence and challenge. *Disability and rehabilitation*, 24 567-569.
- Stone, R. (2008). Human factors guidelines for interactive 3D and games-based training systems design. *Human Factors Integration Defence Technology Centre Publication*, 6 (1) 5-86.
- Sulaiman, S. – Rambli, D. R. A. – Mean, F. O. – Tuan, N. M. – Zuki, F. S. M. (2017). Graphical Representation of the Navigation Status in a Web-Based Virtual Museum. *Advanced Science Letters*, 23 (11), 11444-11448.
- Takeuchi, K. – Hayashi, M. – Bachelder, S. – Hirayama, M. (2021): Usability comparison of screen based and virtual reality based virtual museums. *International Workshop on Advanced Image Technology 2021 (IWAIT 2021)*.
- The Metropolitan Museum of Art (2016): Time Machine | MetKids | The Metropolitan Museum of Art. URL: <https://www.metmuseum.org/art/online-features/metkids/time-machine> (Letölve: 2020. november 2.).
- Thinglink (2019): Petőfi Irodalmi Múzeum virtuális múzeuma. URL: <https://www.thinglink.com/scene/1297618786152611841> (Letöltve: 2020. május 5.).
- Tsichritzis, D. – Gibbs, S. (1991): Virtual Museums and Virtual Realities. *International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums*, 17–25.
- W3C (2008): Web Akadálymentesítési Útmutató 2.0. URL: <http://w3c.hu/forditasok/WCAG20/> (Letöltve: 2021. február 22.).
- W3C (2014): Akadálymentes honlapkészítés. URL: <http://w3c.hu/szolgaltatasok/akadalymenteshonlap.html> (Letöltve: 2021. február 22.)

Az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: fókuszban a Z generáció

Factors influencing attitudes related to the smart hotel concept: Focus on Generation Z

CSERDI ZSÓFIA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, zsafia.cserdi@uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, zsafia.kenesei@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A hotelek számára a technológia szolgáltatási folyamatba illesztése az utóbbi évek trendjeinek tükrében létszükségletté vált. Mindez magában foglalja az igényt arra vonatkozóan, hogy a szálláshelyszolgáltatók tisztában legyenek vendégeik elvárásaival és szükségleteivel, majd annak megfelelő, konzisztens színvonalú szolgáltatást nyújtsanak. Óriási különbségek lehetnek azonban az alkalmazott technológiai megoldások szintjében, melyek eltérő módon ugyan, de átveszik a személyes kiszolgálás szerepét egy hagyományosan interakcióközpontú területen. A jelenség új vetületeként a koronavírusjárvány okozta krízis következtében az emberi kontaktus csökkentése, a szállóvendégek megnyugtatása érdekében még erőteljesebben jelentkezhet az okos szolgáltatások, ezzel együtt az érintésmentes technológiák bevezetése iránti igény a szolgáltatók felé (QIANTING et al., 2021). Kutatásunkban ennek megfelelően a technológiát magas szinten alkalmazó okos hotelek iránti attitűdöt befolyásoló tényezőket vettük górcső alá; kvalitatív és kvantitatív elemeket egyaránt felvonultató tartalomelemzés segítségével vizsgáltuk a jövőbeni turisztikai kereslet potenciális megtestesítői, a Z generáció körében. A „digitális bennszülöttek” az előzetes feltételezésekkel és technológiai jártasságuk ellenére hagyománytisztelőnek mutatkoztak a szállodai személyes kiszolgálás tekintetében. A kipróbálást támogató és hátráltató tényezők feltárása mellett felhívjuk a figyelmet a szolgáltatási részfolyamatok közötti különbségtétel fontosságára, melynek megfelelően kell megtartani a személyes interakciókat, avagy kiváltani őket technológiai megoldások révén.

Kulcsszavak: okos hotel, okos szolgáltatások, érintésmentes technológiák

Köszönetnyilvánítás: Jelen tanulmány az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató- A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

Abstract

For hotels, the integration of technology into the service process has become a necessity considering the trends of recent years. This implies that accommodation providers should be aware of the expectations and needs of their guests and then provide an appropriate, consistent service quality. However, there can be huge differences in the level of applied technological solutions in hotels, as a result, they take over the role of personal service in a traditionally interaction-based sector. As a new aspect of the phenomenon, due to the crisis caused by the coronavirus epidemic, to reduce human contact and reassure hotel guests, there may be an even greater need for smart services, including touchless technologies (QIANTING et al., 2021). Accordingly, in our research, we examined factors influencing attitudes toward smart hotels that use technology at a high level. Content analysis was carried out using both qualitative and quantitative elements among the potential embodiment of future tourism demand, Generation Z. Despite the preconceived notions, the “digital nomads” proved to be traditionalists in connection with personal hotel service. In addition to exploring the factors that support and hinder intention to stay in a smart hotel, we draw attention to the importance of differentiating between service processes, according to which personal interactions should be maintained or triggered through technological solutions.

Keywords: smart hotel, smart services, touchless technologies

Acknowledgments: The present publication is the outcome of the project „From Talent to Young Researcher project aimed at activities supporting the research career model in higher education”, identifier EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 co-supported by the European Union, Hungary and the European Social Fund.

Turisztikai karrier perspektívák vizsgálata a Turizmus-menedzsment MSc hallgatók esetében – alsóbb és felsőbb éves hallgatók percepciói a COVID-19 járvány árnyékában

Analysing the tourism career perspectives of Tourism and Management MSc students – Perceptions of junior and senior students in the shadow of the COVID-19 pandemic

FORMÁDI KATALIN

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, formadi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

GYURÁ CZ-NÉMETH PETRA

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A kutatás célja a koronavírus járvány által erősen sújtott turizmus szektor utánpótlását jelentő Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók karrier elképzeléseinek feltérképezése. További cél az alsóbb és felsőbb éves hallgatók észlelésében való különbségek feltárása különösen a munkaorientáció és a turisztikai munkafeltételek tekintetében, valamint a múltbeli turisztikai tapasztalat és jövőbeli lehetőségek vizsgálata. Fókuszcsoporthozos interjú módszerét alkalmaztuk, ahol három csoportban, guide segítségével térképeztük fel a témát. A turisztikai munkavégzéssel kapcsolatban az elsőéves mesteres hallgatók véleménye sokkal pozitívabb volt, a végzősökhöz szemben. A megnevezett szakmai motiváló tényezők között a legtöbben az anyagi és szakmai megbecsülést tartják fontosnak, a munkavégzésben pedig a szakmai kihívásokat, változatos feladatokat és a megfelelő munkaidő-beosztást. A válaszokból látható, hogy a hallgatók körében erősen jelen van a pozitív szakmai orientáció, a szakma szeretete. Az eredmények fényében megállapítható, hogy az alsóbb éves hallgatók még szinte kivétel nélkül a turizmusban képzelik el a jövőjüket, habár őket is megrázta a koronavírus járvány okozta válság, a végzős hallgatók esetében viszont már sokkal több kétség merül a fel a turisztikai munka iránt.

Kulcsszavak: COVID-19, munkaorientáció, karrier lehetőségek

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány nem jöhetett volna létre a Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatói közreműködése nélkül.

Abstract

The aim of the research is to investigate the career perspective of the Tourism and Management master students in the tourism sector, which was struck by the COVID-19 pandemic. Besides our goal was to analyse the differences between the perception of the freshman and senior master students concentrating on work orientation, working conditions and to gain information about their past professional experience as well as their future plans. Three focus group interviews have been conducted, a guide concentrating on the research goals have been applied. Freshman master students' opinion is more positive toward tourism jobs. The most important motivational factors are financial rewards and professional appreciation as well as the challenges, variable tasks and flexible schedule. The students seem to be fond of the tourism profession, they have a positive orientation to tourism jobs. The results also show that the freshmen are more dedicated to tourism jobs, although they are also concerned about the effect of the pandemic, but senior students are doubtful about working in tourism.

Keywords: COVID-19, work orientation, career perspectives

Acknowledgments: This paper was made possible by the Tourism and Management MSc.

A kínai kollaboratív krimijáték kezdetei

The Conception of Chinese Collaborative Crime Gaming

HARTYÁNDI MÁTYÁS

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori iskola,

hartyandim@gmail.com

Absztrakt

A turizmus és szórakoztatóipar jelentős részét katasztrófaként sújtotta a világjárvány, míg bizonyos új szegmensek váratlan előretörést értek el a Covid özvízét követő posztapokaliptikus térben. A “gyilkos forgatókönyvezés” (剧本杀 *jubensha*) öt éve jött létre és történelmi együttállásokat meglovagló marketingjével sikeresen meghódította Kína nagyvárosait. A jelenség annyira friss, hogy lényegében publikálatlan a nemzetközi tudományos közösségben. Emiatt ez az angol nyelvű híradásokból kiinduló, kínai forrásokat is felhasználó elbeszélő sajtóirodalmi áttekintés is áttörésnek tekinthető a témátárgyalásában – amelyhez az élő szerepjáték (*larp*) szakirodalmát használtam értelmezési keretnek. Lényegében a külföldről Kínába beáramló szabadulósobák, improvizációs színházak és deduktív nyomozós társasjátékok legvonzóbb vonásainak a keleti-ázsiai ifjúsági kultúra meghatározó elemeivel történő vegyítéséről van szó. A zömében 4-7 fő fiatal felnőtt által, profi jelmezekben és történelmi díszletek közt szerepjátszott improvizatív történetben egy rejtélyt, jellemzően gyilkosságot kell megoldaniuk a résztvevőknek 3-6 óra leforgása alatt. A *jubensha* szolgáltatásokat nyújtó kínai stúdiók száma 2020 novemberében meghaladta a harmincezret, érzékelhető hatást gyakorolva a belföldi idegenforgalomra. A szektor az előrejelzések szerint 2021 végére 17 milliárd RMB (760 milliárd HUF) értékű piaci részesedést is elérhet. A jelenség kvalitatív interjúkkal történő feltérképezése még csak most indul. A konferenciaelőadás a téma rendhagyó, egyben játék-hű tálalásával is kísérletezik.

Kulcsszavak: Kína, élő szerepjáték (larp), gyilkos társasjáték, szabadulósoba, transzformációs turizmus

Abstract

The Covid pandemic severely hit a significant portion of the tourism and entertainment industry. At the same time, certain new segments made an unexpected breakthrough in the post-apocalyptic space. “Murder script” (剧本杀 *jubensha*) came into being five years ago and has successfully conquered China’s big cities with a marketing that successfully capitalized on the alignment of (un)fortunate events. The phenomenon is so fresh that it is essentially unpublished in the international scientific community. For this reason, this narrative press literature review, based on English-language news and Chinese sources, can be considered a breakthrough in the discussion of the subject – for which the literature on live-action role-playing (*larp*) was used as an interpretive framework. In essence, *jubensha* blends the most attractive features of escape rooms, improvisational theaters, and deductive detective board games with defining East Asian youth culture elements. In these improvisational stories role-played usually by 4-7 young adults in professional costumes and historical sets, participants have to solve a mystery, typically a murder, in 3-6 hours. The number of Chinese studios providing *jubensha* services exceeded thirty thousand in November 2020, significantly impacting domestic tourism. The sector is projected to reach a market share of 17 billion RMB (760 billion HUF) by the end of 2021. Mapping the phenomenon with qualitative interviews is only just beginning. This conference presentation also experiments with an unusual and playful presentation of the topic.

Keywords: China, escape room, live-action role-playing (larp), murder mystery game, transformational tourism

KIHÍVÁSOK ÉS VÁLASZOK A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN

Új trendek a marketingkommunikációban a COVID-19 világjárvány hatására

New trends in marketing communication because of the pandemic COVID-19

MÁTYÁS JUDIT

PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, matyas.judit@ktk.pte.hu

Absztrakt

A marketingmix elemei közül a marketingkommunikációs eszközöknek célirányos, a környezet változásaihoz igazodó alkalmazása a vállalat piaci sikereinek egyik legfontosabb feltétele. A COVID-19 világjárvány hatása – főképpen a digitalizáció irányában történő erőteljes elmozdulás miatt – a vállalati marketingkommunikációs tevékenység gyakran újragondolását is magával hozta. Azok a vállalatok maradhattak ebben a krízis-helyzetben is sikeresek, melyek gyorsan tudtak alkalmazkodni a megváltozott piaci feltételekhez, az új fogyasztói elvárásokhoz. Az eddig modernnek számító marketingkommunikációs eszközöket a járvány miatt a megváltozott fogyasztói magatartáshoz kellett igazítani, mely középpontjában az egészségvédelem, az online vásárlás felerősödése állt. A fogyasztók magatartását egyértelműen befolyásolta a világjárvány, és főképpen a 2020. márciusában elrendelt karantén. Az elzártság, a betegségtől való félelem a vásárlást, a home office, a digitális oktatás, az otthon töltött napok pedig személyes kapcsolatainkat is megváltoztatták negatív vagy éppen pozitív értelemben. A tanulmányban bemutatom szekunder források segítségével a modernnek számító marketingtrendeket, a témához kapcsolódó, a Z-generáció körében végzett primer kvantitatív kutatási eredményeket, és ennek tükrében a COVID-19 hatására megváltozott marketingkommunikációs eszközöket, valamint a jövőre vonatkozó lehetséges alternatívákat.

Kulcsszavak: COVID-19, digitalizáció, fogyasztói magatartás, online vásárlás, marketingkommunikáció

Abstract

Among the elements of the marketing mix, the targeted use of marketing communication tools in response to changes in the environment is one of the most important prerequisites for a company's success in the market. The impact of the COVID-19 pandemic has often led to a rethinking of corporate marketing communications, mainly due to the strong shift towards digitalisation. Companies that were able to adapt quickly to changing market conditions and new consumer expectations were the ones that remained successful in this crisis. Marketing communication tools that had previously been state-of-the-art had to be adapted to changing consumer behaviour, with a focus on health protection and the rise of online shopping. Consumer behaviour has been clearly influenced by the pandemic, and in particular by the quarantine imposed in March 2020. Isolation, fear of illness, the home office, digital education and days at home have changed our personal relationships in negative or positive ways. In this study I will present, using secondary sources, the marketing trends that have become modern, the primary quantitative research findings on Generation Z on this topic, and in the light of this, the marketing communication tools that have changed as a result of COVID-19, as well as possible alternatives for the future.

Keywords: COVID-19, digitization, consumer behavior, online shopping, marketing communication

1. Bevezetés

A 2020. márciusban kirobbant koronavírus-világjárvány a társadalom és gazdaság minden szintjén változásokat okozott. 2020. március 16-ától a COVID-19 járvány miatt bezártak a magyar iskolák. Tantermen kívüli digitális munkarendben, távoktatás formájában kezdődött a tanítás (INDEX, 2020). A karantén-időszak home office-be kényszerítette a legtöbb munkavállalót.

A világjárvány rányomta bélyegét a gazdaságra és kereskedelemre is. A vállalatok esetében a munkafolyamatok optimalizálásához, a vállalat piaci jelenlétének stabilizálásához szükséges helyes döntések meghozatalában fontos volt a COVID-19 járvány kirobbanásakor a gyors reagálás, a piac alakulásának folyamatos nyomon követése, a járvány által a piacon okozott ártrendeződéshez történő hatékony alkalmazkodás (SZESZTAY, 2020). Ahogy a Covid-19 válság folytatódott és elmélyült Európában, az IT és a technológiai közösségek élvonalába azok a vállalatok kerülhettek, melyek készen álltak új megoldások kipróbálására (ĐORĐEVIĆ, 2020).

A világjárvány által kiváltott új helyzethez a vállalatoknak marketingtevékenységük tekintetében is alkalmazkodniuk kellett. Mivel a marketingmix elemei közül a marketingkommunikációs eszközöknek célirányos, a környezet változásaihoz igazodó alkalmazása a vállalat piaci sikereinek egyik legfontosabb feltétele, ezért ennek tekintetében is fontos volt a gyors és hatékony alkalmazkodás. A COVID-19 világjárvány a marketingkommunikáció alkalmazásának változását, gyakran újragondolását is magával hozta, és ezzel az eddig modernnek számító marketingkommunikációs eszközök használatát sok esetben felülírta.

2. Marketing- és marketingkommunikációs trendek

A vállalatok számára napjainkban sokkal nagyobb kihívás az üzeneteket a fogyasztókhoz hatékonyan eljuttatni, és még tudatosabban kell arra törekedniük, hogy régi vevőiket megtartsák, az újakat pedig megnyerjék, termékeik fogyasztóivá tegyék. Sok vállalat problémája, hogy kitűnő termékei és vásárlói vannak, és valahogy mégsem jön össze a sikeres üzlet, ezért új utakat keresnek, melyek megoldást nyújthatnak. A fogyasztói elvárások nagyok, az ízlések erőteljesebben különböznek egymástól, a fogyasztói magatartás kiszámíthatatlanabbá vált, az értékek változnak, a fogyasztói preferenciák öntörvényűbbek, a fogyasztók „okosabbak” lettek. A vásárlók átlátnak a hirdetések, kedvezmények céljain, háttér-motivációin is, és már csak azt nézik, nyernek-e az ügyleten. Kicsiszolódtak az eltelt időszak alatt a marketingfogások terén is, megértették az ajánlatok működési mechanizmusát, céljait. A korrektséget is fenntartással kezelik, és hosszú ideig bizonyítani kell ahhoz, hogy egy cég, egy márka esetében kialakuljon a hitelesség képe (TÖRŐCSIK, 2016). Ezt a helyzetet tovább nehezítette a COVID-19 járvány. Ezért a marketingnek, a marketingkommunikációs tevékenységeknek új utakat is keresni kell a fogyasztók célirányos és sikeres megszólítása érdekében.

A marketingkommunikációs eszközök alkalmazására hat főbb megatrend játszik meghatározó szerepet napjainkban és a jövőbeni globális üzleti színtéren:

- a hatalmi viszonyok egyre gyorsuló átalakulása a világgazdaságban, a gazdasági hatalom egyre nagyobb ütemű áthelyeződése nyugatról keletre és délre
- a globális klímaváltozás (globális felmelegedés), amely folyamatosan növekvő számú országot és a lakott világ egyre nagyobb részét fenyegeti
- a demográfiai változások: a nyugati társadalmak öregedő népessége, a fejlődő világ túlnépesedése és urbanizációja, a nők egyre nagyobb szerepe a gazdaságban

- globális recesszió utóhatásai, mely a fogyasztói magatartás tartós változásaiban mutatkozik meg
- a proliferáció, elterjedés felé mutató trend, ami az új márkák és kommunikációs eszközök túlburjánzásában mutatkozik meg
- a felgyorsuló technológiai fejlődés, különösen az információs és kommunikációs technológiák területén (REKETTYE et al., 2013).

A COVID-19 egyértelműen a digitalizációs folyamat felgyorsulását okozta, és a világjárvány rányomta bélyegét a fogyasztói magatartásra is, melyre általánosságban jellemzőek az online megoldások és a háhozszállítás irányába való elmozdulás (IPSOS, 2020). Az online térbe kényszerült életünk miatt (home office, digitális oktatás) felerősödött az internetes információkeresés, tájékozódás is.

A COVID-19 negatív hozadéka, hogy a kereskedelemben a válsághelyzet miatt világszintű visszaesés várható. Az USA-kiskereskedelme 2020-ban – az előző évhez képest – 9,1 százalékos veszteségre számít, ami körülbelül 320 milliárd US-dollárt jelent. Sívárak a kilátások az elkövetkező időszakra is, a prognózisok alapján legalább 4 évre lesz szükség, mire a kiskereskedelem el fogja érni a COVID-19 előtti szintet (ABSATZWIRTSCHAFT, 2020). A kereskedelem válsághelyzete miatt a hatékony marketingkommunikáció szerepe és jelentősége még jobban felértékelődött.

Számos lehetőség állt már korábban is a vállalatok számára, célcsoportjuk hatékony megszólítása érdekében. A Permission-, Virus-, One-to-One-, Multi Chanell-marketing célja a vásárlók „személyes”, nem sablonos, tömegmarketing-jellegű megközelítése. A Szenenmarketing és Etnomarketing értelmében személyre szabottan, az egyes célcsoport kulturális sajátosságaira is koncentrálva lehet a vásárlókat, a vállalat termékei iránt érdeklődőket megszólítani. Például Németországban a Daimler Chrysler (Chrysler LLC) felismerte annak jelentőségét és fontosságát, hogy az etnikai kisebbségekhez tartozó vásárlói (ethnische Minderheiten) esetében a kultúrának valamint a személyes integritásunk alapját képező anyanyelvnek különösen nagy jelentősége van. A Daimler Chrysler cég ennek értelmében a német-török ügyfelek számára török anyanyelvű eladókat alkalmaz, és a török kultúrához igazodó eladási koncepciót dolgozott ki. A vállalat ehhez tartja magát minden eladóhelyén (Ruhr-vidék, Berlin, Stuttgart). A német-török ügyfeleket – török szokásnak megfelelően – egy pohár teával fogadják, és barátságos légkörben, bizalomgerjesztő módon folyik a tárgyalás. Ezzel megnyerhetik, megszerezhetik maguknak, a későbbiekben pedig nagyobb valószínűséggel meg is tudják tartani idegen etnikumú vásárlóikat (MÁTYÁS, 2011). Napjaink marketing trendjelenségei közé sorolhatjuk továbbá a Lovemarks, Hightech & Hightouch, Event Marketinget, az individualizáció felerősödését és fontosságát (FÖRSTER – KREUZ, 2003), a Content-marketinget és a Storytellinget (CONTENT-MARKETING.COM, n.d.; VOSSEN – REINHARDT, 2002).

3. Élmények és történetmesélés

Napjaink „megokosodott” fogyasztóinak involvement szintje – az információ-özőn valamint a gyakran agresszívnek érzékelt reklámtevékenységek miatt – egyre inkább személyre szabott módszerekkel és élményekkel, történetekkel, érzelmekre hatással növelhető. Ennek is köszönhető a Content-marketing és a Storytelling alkalmazásának felerősödése.

A Content-marketing értelmében a marketing a Pull-módszerrel működik igazán hatékonyan, és a reklámüzenet feladata az, hogy a fogyasztókat érzelmi alapon szólítsa meg. A Content ebben az értelemben a PR, Social-Media-marketing, a SEO és az e-mail-marketing központi elemének tekintendő, mert mindegyik csak jól megformált tartalommal, üzenetekkel működik sikeresen (SEM-DEUTSCHLAND.DE, n.d.; KOPP, 2013).

A Storytelling a Content-marketing része. A story – a történetek, az élmények, benyomások és érzelmek, a mesék és mítoszok világa – igazán nagy hatást gyakorol a befogadókra, vásárlókra, fogyasztókra, ügyfelekre. Jó példaként említhető az USA bevásárlóközpontjában, a Minneapolisban található Mall áruház, de kalandok, egyedülálló élmények várják az embert Párizsban is a világ legnagyobb múzeumának meglátogatásakor a Louvre-ban, mely sajátos dramaturgiájával, hangulatával elvarázsolja a múzeum vendégeit (MIKUNDA, 2005).

Christian Mikunda értelmezésében a Storytelling jelentősége abban keresendő, hogy segítségével megteremthető a hangulat, az élmény, a történet, ami a marketing számára azért különösen nagy jelentőségű, mert ez jelenti a befogadó, fogyasztó számára a vonzó üzenetet. Olyan pozitív hatású élmények állnak a fókuszban, melyek a múzeumokban, bevásárló biztosítják és fenntartják a vásárlói érdeklődést (MIKUNDA, 2005).

A Storytelling vállalati szinten, a vállalati kultúra (Corporate Culture) tekintetében is fontos. A történet a hálózattá, közösséggé válás eszköze és segítője is, mert aki történetet mesél, az a történetben szereplő embereket, dolgokat, körülményeket egy értelmes rendszerbe ágyazza. Az emberek, akiknek közös történeteik vannak egy közösséget (Community) alkotnak (FRENZEL et al., 2004; DIETRICH ET al., 2013).

A vállalatok számára az a képesség, hogy ötleteiket élményszerűen tudják átadni, ma fontosabb, mint valaha. Egyetlen történet, ha jól mesélik, hatásosabb és emlékezetesebb a legátfogóbb prezentációnál, legrészletesebb beszámolónál, információnál (DEVELOR, 2016).

A legsikeresebb világhírű márkák és vállalatok mind rendelkeznek Storytelling-filmekkel, történetekkel, így például a Redbull, WestJet, Budweiser, Telekom, Kia, Mercedes-Benz, Hornbach, Coca Cola, Nivea és a Toyota (MARKETINGINSTITUT.BIZ, n.d.).

A Storytelling-filmekben a meggyőzés nem hagyományos értelemben, a reklámok igen gyakran „agresszív”, rámenős, a fogyasztót a vásárlástól gyakran éppen elijesztő módján történik, hanem a márka, a márkanév tudatos háttérbe helyezésével. Az élményen, az érzelmeken van a hangsúly, és a fogyasztói „érintettséget” (involvement) a filmek készítői hétköznapi, egyszerű emberek történeteivel segítségével igyekeznek erősíteni.

A reklámra és reklámfilmekre jellemző szójátékok és bizonyos, a márkához kapcsolható mondatok a mindig pozitívan befejeződő történetek végén jelennek meg.

Összességében megállapítható, hogy a Storytelling-filmekben az emocionális ingerek játsszák a központi szerepet: a zene, színek, érzelmek (pl. gyerekek, anya-gyerek kapcsolat), és a humor (OLBRICH, 2016).

A Storytelling alapszabálya, hogy a reklámozott márka neve csak a film végén jelenik meg, ezzel tompítva a „hagyományos” reklámok agresszivitását, rámenősségét.

A Storytelling esetében a meggyőzés tehát nem a hagyományos reklám értelmében történik – a nyelvi vonatkozások tekintetében sem –, hanem az érzelmi hatások kiemelésével, dominanciájával. A cél, hogy a fogyasztó kellemes érzésekkel gondoljon a történetre és a reklámozott márkára, mely hatására annak vásárlójává és fogyasztójává válik.

4. Livestreaming

A COVID-19 által okozott változás rányomta bélyegét a vállalati marketingkommunikációra is. Az a kérdés került a vállalati marketing tevékenységek stratégiájának középpontjába, hogy milyen marketingkommunikációs eszközök segítségével szólítható meg a célcsoport a leghatékonyabban a járvány idején. Az „útkeresés”, a válsághelyzetre történő gyors és hatékony reakció jelentett a siker alapját a krízis-helyzetben.

Az aktuális, a COVID-19-válságot is „orvosolni” képes marketingkommunikációs trend tekintetében Kína élen jár a Livestreaming tudatos alkalmazásában. A Livestreaming értelmében az élmények (érzelmek) állnak a középpontban. A Livestreaming a QVC (Quality Value Convenience), a Content-marketing (Storytelling), influencers marketing és

szórakoztatás, szórakozás egységét jelenti. A digitalizáció, az online megjelenés főképpen a Social-Media-felületeken történik. Az alapvető cél az, hogy a fogyasztó otthon, számítógépe előtt ülve bonyolíthassa le úgy nevezett Livestreaming-bevásárlását. A nyugati Social Media-platformokkal szemben a kínai a kezdetektől E-Commerce-felületként funkcionál (ABSATZWIRTSCHAFT, 2020).

Az Alibaba (Taobao) nagy sikerrel működtetett Livestream-hálózata segítségével 2019-ben több mint 400 millió nézőt tudott meggyőzni termékei vonzerejéről 60.000 Livestream-Show keretében, ami a vállalat számára 28 millárd US-dolláros árbevételt jelentett. A Taobao filmekben véleményvezérek (influenzerek) szerepelnek, akiket Kínában, “Wanghong”-nak, vagy “KOLs”-nak (Key Opinion Leaders) neveznek. A KOL-ok mutatják be vagy tesztelik a reklámozandó termékeket. A kapcsolat a nézőkkel interaktív. A fogyasztók bekapcsolódhatnak a „történetbe” (chat formájában), visszajelzéseket adhatnak, kérdéseket tehetnek fel, és elmondhatják véleményüket a látottakról (ABSATZWIRTSCHAFT, 2020).

A kínai influenzereket abban az esetben alkalmazzák, ha a vállalat „történetével”, üzenetével teljes mértékben azonosulni tudnak. A módszer különösen a kiskereskedelemben működik jól. A legismertebb appok és platformok Kínában például a Taobao, a Tmall. A Tmall élő show-k keretében („See now, buy now”) nyújtják az élményt, és a vásárlásra motiváló pozitív érzéseket. A Mogujie-platform divatcikkre specializálódott, és nem csak online működik, hanem Shanghai-ban a Xujiahui-metó-állomáson egy Livestreaming-boltot is nyitott, ahol a vásárlók látványos show-k aktív résztvevői lehetnek. Az YY-t 2005-ben hozták létre (duowan.com). A felhasználók számára például közös karaoke keretében nyújtanak maradandó, a vállalat termékeinek megvásárlására ösztönző élményeket (ABSATZWIRTSCHAFT, 2020).

A Livestreaming marketing sikerének titka főképpen abban rejlik, hogy az élő videók jobban lekötik a közönség figyelmét, mint egyéb marketing eszközök. A Livestream és a New York Magazine kutatása azt mutatja, hogy a közönség 80%-a az élő videót részesíti előnyben a blogtartalommal szemben, míg 82%-a a közösségi posztokkal szemben. A videotartalom magával ragadó, és segít cselekvésre ösztönözni a célközönséget. A Livestream marketing ezen felül erősíti a konverziókat. Minden digitális marketing taktika végső célja az értékesítés ösztönzése és a konverziók növelése. A Livestream marketing 97%-kal emeli az értékesítési szándékot a célközönség körében, és 139%-kal szilárdítja meg a márkaasszociációt. A céloldalon stratégiaileg elhelyezett videótartalmak 80%-kal vagy még nagyobb mértékben növelhetik a konverziót, míg a felhasználók 64%-a nagyobb valószínűséggel vásárol meg egy terméket online, miután megnézett egy videót (UZIALKO, 2019).

5. Primer kutatási eredmények

Kvantitatív kérdőíves primer kutatást végeztem 2020. októberben és 2021. áprilisban Z-generációs fiatalok körében, mely segítségével arra kerestem választ, hogy a főképpen online térben élő és kommunikáló Z-generációs fiatalok körében a COVID-19 járvány milyen változásokat okozott vásárlásaikat, fogyasztói magatartásukat tekintve, milyen mértékben hatnak rájuk az influenzerek, és mely közösségi média platformokat részesítik előnyben.

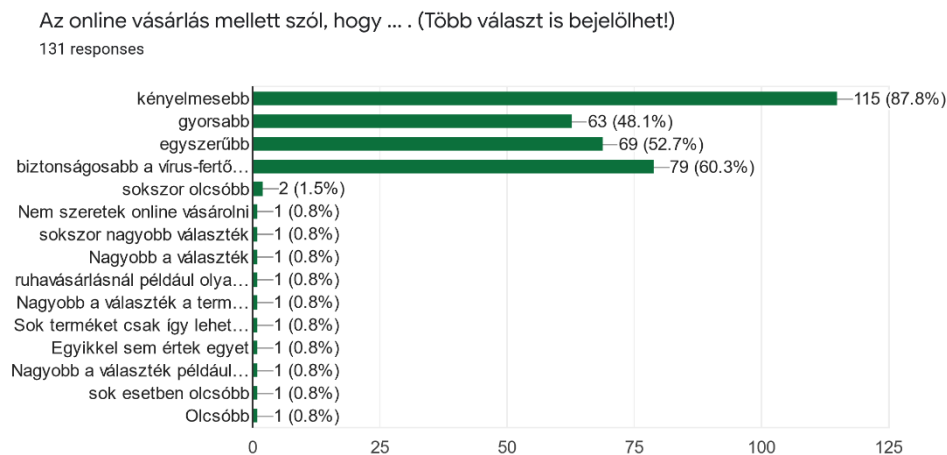
2020. októberben 131 (N=131) fiatal töltötte ki a kérdőívet. A jelen tanulmány témájához kapcsolódva két kérdésre adott válaszokat emelek ki.

Az online vásárlás és fogyasztás esetében a megkérdezett fiatalok azt a választ adták (1. ábra), hogy ez a vásárlási forma kényelmes (közel 90%), a második helyen áll (60%), hogy biztonságosabb a vírusfertőzés lehetősége miatt, ezt követi (53%), hogy egyszerűbb és gyorsabb a hagyományos (offline) vásárlással összehasonlítva. A válaszok alapján tehát a Z generáció tagjai számára is fontos a vírus elleni védekezés, ebben a tekintetben felelősségteljesen gondolkoznak.

A megkérdezett fiatalok közel 65 százaléka arra a kérdésemre, hogy a járványt követően elsősorban online fog-e vásárolni, – az online vásárlás előnyei ellenére - azt válaszolta, hogy nem ezt a vásárlási formát fogja választani (2. ábra). Érvként megemlítették, hogy sokszor csalódtak az online rendelésben (nem friss ételek, nem megfelelő termékminőség), és kiemelték, hogy hiányzik számukra a face to face, közvetlen kommunikáció valamint a közös vásárlás élménye.

Meglepő volt számomra, hogy az online kapcsolattartást előnyben részesítő, az internetes térben „otthonosan” mozgó fiatal generáció tagjai nem igazán nyitottak a koronavírus járvány miatt szükségessé vált digitalizáció és online vásárlás tekintetében. Ez a vállalatok számára újabb kihívást és megválaszolandó kérdéseket jelenthet: vajon milyen módon tehetik a járvány-időszak után az online vásárlást vonzóbbá, „élményszerűbbé” a fogyasztók és az internetes kapcsolattartást kedvelő fiatal fogyasztók számára?

1. ábra
Az online vásárlás előnyei

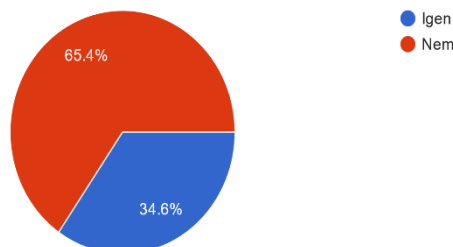


Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra
Online vásárlás a járványt követően

A karantént követően is elsősorban online fogok bevásárolni.

130 responses



Forrás: Saját szerkesztés

A COVID-19 járvány időszakában, a karantén elzártságában a válaszadók 100%-os arányban a Facebook-on tartották egymással a kapcsolatot (3. ábra), ezt követi az Instagram (61,1%) valamint a Snapchat (37,4%). A Facebook tehát ezek szerint a legkedveltebb közösségi média felület a kérdőívet kitöltő fiatalok körében.

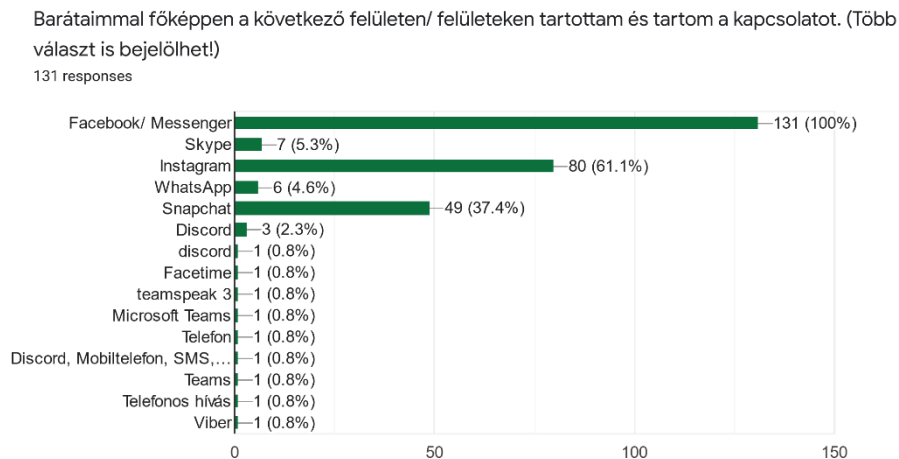
A 2021. áprilisban összeállított kérdőívemre 100 válasz érkezett (N=100), és ebben az esetben is csak a tanulmányhoz kapcsolódó legfontosabb válaszokat emelem ki.

A kitöltők több mint 90%-a (92%) szerint az influenszerek vásárlásra ösztönzik a fiatalokat (4. ábra), tehát a vállalatoknak érdemes véleményvezéreket alkalmazni marketingkommunikációs tevékenységük során.

Arra a kérdésre, hogy a Social média felületeken lehet-e szórakoztató programokat szervezni (5. ábra), 45% válaszolt igennel, 47% volt a talán aránya, és csupán 8% véleménye szerint nem lehetséges szórakoztató műsorokkal megjeleníteni a közösségi média platformokon.

Ugyanakkor a válaszadók csupán 21%-a válaszolta azt, hogy már részt vett interaktív közösségi média termékértékesítési rendezvényeken (6. ábra).

3. ábra
Kapcsolattartás a COVID-19 idején

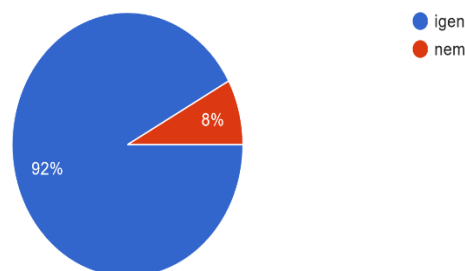


Forrás: Saját szerkesztés

4. ábra
Az influenszerek ösztönző hatása a fiatalok vásárlására

Ön szerint az influenszerek vásárlásra ösztönzik a fiatalokat?

100 responses



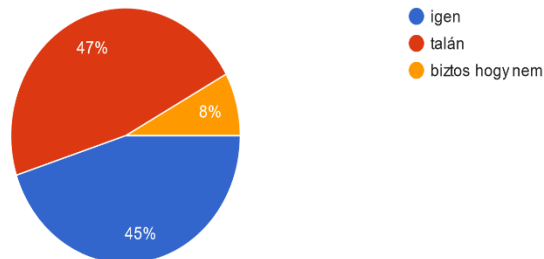
Forrás: Saját szerkesztés

5. ábra

Szórakoztató programok a közösségi média felületeken

Ön szerint a social media felületeken is lehet interaktív szórakoztató programokat szervezni a fiataloknak?

100 responses



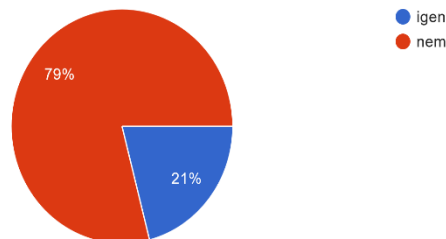
Forrás: Saját szerkesztés

6. ábra

Résztétel interaktív közösségi média termék-értékesítési eseményeken

Vett már részt interaktív social media termék-értékesítési eseményeken (árubemutató), ahol aktív tagja lehetett a programnak és véleményét elmondhatta, kérdéseket tehetett fel?

100 responses



Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívekre érkezett válaszok alapján megállapíthattam, hogy a megkérdezett fiatal fogyasztók kedvelik, de nem részesítik előnyben az online vásárlást a hagyományos, bolti vásárlással szemben – az általuk megfogalmazott előnyök ellenére sem -, mert hiányolják a közös élményeket. Véleményük szerint az influenszerek hatással vannak a fiatalokra. A közösségi média felületek közül a Facebook-ot kedvelik leginkább a kapcsolattartás tekintetében, és elképzelhetőnek tartják, hogy a közösségi média platform alkalmas színtér lehet a szórakoztató programok, interaktív események szervezésére.

6. Konklúzió

A vállalatok eredményes piaci tevékenységének alapját jelentő vállalati marketing kommunikációs aktivitásokat folyamatosan kell a változásokhoz, az új fogyasztói elvárásokhoz igazítani. A siker egyik alapfeltétele a gyors reagálás, a már eredményesen működő módszerek továbbfejlesztése, bővítése. Napjainkban a COVID-19 világjárvány hatására a kommunikációs eszközök is átalakulóban vannak.

A Livestreaming marketing értelmében az élmények (érzelme) állnak a középpontban. A Livestreaming a QVC (Quality Value Convenience), a Content-marketing (Storytelling),

influenster marketing és szórakoztatás, szórakozás egységét jelenti. Az online megjelenés főképpen a fiatal fogyasztók által kedvelt közösségi média felületeken történik. A Lifestreaming alapvető előnye a COVID-19 idején, hogy a fogyasztó otthon, számítógépe előtt ülve bonyolíthatja le vásárlását.

Az online térben megvalósuló Livestreaming marketing növeli a termékek iránti keresletet, az értékesítés volumenét. Az élmények segítségével, a fogyasztók érzelmeire hatva válik ezen a módon sikeressé a vállalati marketingkommunikációs tevékenység, és ez a tendencia egyre erőteljesebben érzékelhető a digitalizáció felerősödését kiváltó COVID-19-járvány időszakában. A szekunder és primer kutatási eredmények alapján a Livestreaming sikeres eszköze lehet a fiatal fogyasztók online térben történő sikeres megszólításának, vásárlásra ösztönzésének.

7. Irodalomjegyzék

- Absatzwirtschaft (2020): Livestreaming – bringt den Laden zum Konsumenten. URL: <https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/> (Letöltve: 2020. június 15.)
- Content-marketing.com (n.d.). URL: <http://www.content-marketing.com/kategorie/storytelling/> (Letöltve: 2016. április 10.)
- develor (2016). URL: <http://www.develor.hu/blog/2016/09/05/hvg-develor-szeminarium-storytelling-az-uzleti-eletben-2016/> (Letöltve: 2016. január 10.)
- Dietrich, F. O. – Schmidt-Bleeker, R. (2013): Narrative Brand Planning, Wie Marken zu echten Helden werden. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Đorđević, N. (2020): Emerging Europe takes the initiative in hacking the coronavirus, 2020.04.04. <https://emerging-europe.com/business/emerging-europe-takes-the-initiative-in-hacking-the-coronavirus/> (Letöltve: 2020. 04.11.)
- Förster, A. – Kreuz, P. (2003): Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg. Marketing Trends. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Frenzel, K. – Müller, M. – Sottong, H. (2004): Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmensnutzen. Hanser Verlag, München, Wien.
- Index (2020): Így csinálják Európában: tananyag a tévében és virtuális órák. URL: https://index.hu/kulfold/2020/03/13/iskolai_kenyszerszunet_koronavirus_europa_altalanos_ovoda_gimnazium_egyetem/ (Letöltve: 2020. április 10.)
- Ipsos (2020): Elérhető a válság hatásait fogyasztói szempontból vizsgáló kutatássorozat első heti riportja. URL: <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztoi-szemponbol-vizsgalo-kutatassorozat-elso-heti-riportja> (Letöltve: 2020. május 4.)
- Kopp, O. (2013): Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/>
- marketinginstitut.biz (2016). URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/> (Letöltve: 2016. március 5.)
- Mátyás, J. (2011): A német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságai. In: Porta Lingua: Debrecen, 151-158.
- Mikunda, C. (2005): Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Redline Wirtschaft Verlag, Frankfurt.
- Olbrich, R. (2016): Grundlagen des Marketing. FernUniversität in Hagen, Hagen.
- Reketttye G. – Reketttye G. Jr. (2013). Global trends and their influence on future business performance (“Globális trendek és hatásuk a jövőbeni üzleti teljesítményre”). International Journal of Business Performance Management. 14(1), 95-110.
- sem-deutschland.de (n.d.). URL: <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content> (Letöltve: 2016. március 3.)

- Szesztay P. (2020): 4 válságstratégia vezetőknek – Már most eldőlhet, hogy kimászik-e a gödörből. 2020. 03. 29. <https://forbes.hu/legyel-jobb/4-valsagstrategia-vezetoknek-mar-most-eldolhet-hogy-kimaszol-e-a-godorbol/> (Letöltve: 2020. 04.02.)
- Törőcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. In: Vezetéstudomány. 47(Marketingtudományi Különszám), 19-25.
- Uzialko, A. (2019): How to Market Your Business With Video Livestreaming. Business News Daily. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/9442-how-to-livestream-advertise-for-business.html> (Letölte: 2021. április 30.)
- Vossen K.–Reinhardt F. A. (2002): Zukunftsmärkte. Was das Marketing über den Kunden der Zukunft wissen sollte. Metropolitan, Düsseldorf, Berlin.

A koronavírus-járvány hatása a magyar sörpiac közösségi kommunikációs stratégiájára

The impact of the COVID-19 pandemic on the social communication strategy of the Hungarian beer market

HARNBERGER BIANKA

Budapesti Corvinus Egyetem, bianka.harnberger@stud.uni-corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A koronavírus-járvány begyűrűzése hazánkba több hullámban is megrázta az FMCG szektort. A HoReCa egységek bezárása pedig különösen nagy problémát jelentett a tanulmányunk fókuszaként választott sörpiacon tevékenykedő vállalatok számára. Tanulmányunkban a járványhelyzet negatív hatásai által erősen érintett kis- és nagyüzemi sörgyártó cégek megküzdési mechanizmusait vettük górcső alá, hogy feltárjuk, hogyan változtatták meg üzleti kommunikációs stratégiájukat a pandémiás időszakban. Szakértői mélyinterjúkat készítettünk összesen hét, a hazai sör-, piackutatási és reklámpiacon tevékenykedő szakemberrel. A kutatás egy világos és átfogó képet tár az olvasó elé arról, hogy hogyan reagált a magyar sörpiac a 2020 márciusában hazánkba is begyűrűző globális járványra, valamint eredményeink alapján felvázolunk egy lehetséges kríziskommunikációs modellt.

Kulcsszavak: FMCG, COVID-19, kríziskommunikáció

Köszönetnyilvánítás: Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-2-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

The coronavirus outbreak has hit the FMCG sector in several waves. The closing of HoReCa outlets came to be particularly problematic for the actors of the beer market chosen as the focus of our study. In our paper, we investigate the coping mechanisms of small- and large-scale beer brewing companies that were heavily affected by the sudden change in market dynamics to explore how they altered their business communication strategies during the pandemic. We conducted in-depth expert interviews with a total of seven professionals of the Hungarian beer industry, market research or advertising market. The research presents a clear and comprehensive picture of how the Hungarian beer market reacted to the global epidemic that hit Hungary in March 2020. We propose a possible crisis communication model based on our findings.

Keywords: FMCG, COVID-19, crisis communication

1. Bevezetés

2020-ban az egész világot megrázta a hónapok leforgása alatt szinte minden országba begyűrűző koronavírus-járvány. 2020 februárjában a vírus még csupán nyugati szomszédainknál ütötte fel a fejét, de hazánkban már felvásárlási láz alakult ki a kiskereskedelemben egy esetleges karantén időszaktól tartva (MOLNÁR – PÁLÚR, 2020). Alig egy hónappal később hazánkba is begyűrűzött a járvány, melyet hirtelen lezárások követtek, mely az oktatás online szintérbe való áthelyezésével kezdődött, majd a HoReCa egységek lezárásával folytatódott.

A járványhelyzet következtében bevezetett szigorítások és lezárások a vendéglátó- és turisztikai iparágakat sújtották leginkább. A HoReCa egységek hónapokig tartó lezárása 2020 tavaszán és őszén hatalmas kieséseket okozott a söripari vállalatok számára is, akiknek átlagosan az értékesítésük 30%-át ezen helyiségek teszik ki. 2020 áprilisában 16%-kal kevesebb sört tudott értékesíteni az öt legnagyobb hazai sörgyártó az egy évvel korábbi azonos időszakhoz képest. A vendéglátóhelyi kieséssel párhuzamosan kiskereskedelmi fellendülés is tapasztalható volt, ami abból adódott, hogy a fogyasztók otthonaikban próbálták pótolni a kieső közösségi eseményeket. Ez a fellendülés 18%-os értékbeli és 13%-os volumenbeli növekedést eredményezett az off-trade szegmensben március és április hónapokban, 2019 azonos időszakához képest. Azonban ez a növekedés korántsem tudta kompenzálni a HoReCa-szektorban tapasztalt kieséseket. A vendéglátóhelyi leállásokat és a kiskereskedelmi növekedést összesítve elmondható, hogy az öt legnagyobb hazai sörgyártó együttes forgalma 2020-ban 7,5%-kal csökkent az előző évihez képest (AGRÁRSZEKTOR.HU, 2020; 2021).

Tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy hogyan tudtak érvényesülni a hazai sörpiaci vállalatok egy ilyen turbulens időszakban: milyen kommunikációsstratégia-béli változásokat kellett eszközölniük, hogy átvészeljék a több, mint egy éve tartó krízishelyzetet. Kutatásunk célja a kommunikációs változás feltérképezése mellett, hogy a kirajzolódó információk segítségével felvázoljunk egy a koronavírus-járványra szabott kríziskommunikációs modellt, mely a jövőben hasonló, hosszan elnyúló krízishelyzet kialakulása esetén iránymutatást jelenthet az üzleti szférában tevékenykedő, B2C-profilú vállalatok számára is.

2. Elméleti felvezetés

A mai krízisfogalom kialakulása és tipológiája fél évszázados múltra vezethető vissza, az 1970-es években kezdtek el foglalkozni kutatók azzal, hogy jobban körülhatárolják, és egy általánosabb jelentéstartammal ruházzák fel a fogalmat. ROSENTHAL és KOUZMIN (1997) az alábbi szempontokat emelte ki a krízisek beazonosításához: a kedvezőtlen körülmények kialakulása, súlyos fenyegetettség, bizonytalanság és a döntéshozatali idő lerövidülése. Kutatásuk során SEEGER és szerzőtársai (1998) a korábbi elméleti keretrendszerekhez hasonlóan az alábbi három tényezőt emelték ki a krízisek körülhatárolásához: (1) fenyegetettség, (2) rövid döntéshozatali idő, (3) meglepetés.

A fenyegetettség (1) állapota abból eredeztethető, hogy extrém mértékű eltérés keletkezik a kívánt és a tényleges állapot között. A fenyegetés súlyossága a krízis által érintett célok fontosságától, illetve a veszteségek várható mértékétől függ. A rövid döntéshozatali idő (2) kapcsán a válaszadás és döntéshozatal kritikus lehet a károk enyhítésében, egy esetleges krízis bekövetkezése után. A döntéshozó feleknek általában rendkívül rövid idő alatt kell átlátniuk és orvosolniuk a helyzetet, sokszor hiányos információk birtokában. A meglepetés (3) pedig annak a következménye, hogy a döntéshozók hirtelen olyan eseményekkel szembesülnek, amelyek bekövetkezési valószínűsége rendkívül alacsony volt. Ezen események korántsem rutinszerűek vagy ismerősek a vállalati vezetők számára, így kizökkentik őket a megszokott kerékvágásból.

A koronavírus-járvány krízistipológiai elhelyezéséhez érdemes megemlíteni GUNDEL (2005) modelljét. A szerző két dimenzió mentén kategorizálta be a különböző krízisfajtákat (1. ábra). A tipológia első dimenziója a kiszámíthatóság, amit az indokol, hogy számos krízis bekövetkezte után folynak viták arról, hogy az esemény mennyire volt várható. A tipológia második dimenziója a befolyásolhatóság, amely magában hordozza, hogy az egyes döntéshozók megfelelően vissza tudják-e állítani a krízis bekövetkezte előtti normál állapotot.



Az egyes krízistípusok az alábbiak szerint jellemezhetőek (BOIN – LAGADEC, 2000): A szokásos krízisek (1) könnyen előre jelezhetők és befolyásolási mechanizmusaik ismertek. Ezen fajta eseményekre egyszerűbb a szervezeteknek is felkészülnie, hiszen ismert krízisfajtákról van szó, emiatt megakadályozási és orvoslási lépéseik is ismertek és bizonyítottan működőképesek, ezáltal gyorsan végrehajthatók is. A váratlan krízisek (2) olyan nehezen előre jelezhető, ám könnyen befolyásolható krízisek, amelyek a szokásos fajtához képest jóval ritkábban fordulnak elő. Ezen helyzetek, bár befolyásolhatóak, nehezen megjósolhatóak, emiatt jelentős veszélyforrásnak minősülnek. A nehezen kezelhető krízisek (3) könnyen előre jelezhető, ám nehezen befolyásolható krízisek, amely nagyobb pusztítást képesek véghez vinni, mint a váratlan krízisek. Az okozott károk pedig gyakran visszafordíthatatlannak minősülnek. Az alapvető krízisek (4) pedig olyan események, amelyek szinte egyáltalán nem előre jelezhetőek, és alig vagy egyáltalán nem befolyásolhatóak. Ezen krízishelyzetek tekinthetők a legveszélyesebbnek, mert alapjaiban rázzák meg adott térség vagy egyes esetekben akár az egész világ életét. Az alapvető krízisek gyakran gyorsan, lendületesen indulnak ki, azonban akár jóval hosszabb időperiódusban, gyakran évekig is elhúzódhat hatásuk.

A krízistipológiákat tekintve a pandémiás helyzet egyértelműen az alapvető krízisek közé sorolható be, hiszen szinte egyáltalán nem volt előre jelezhető, és alig vagy egyáltalán nem volt befolyásolható. A hirtelen kezdődött, és már több, mint egy éve tartó krízishelyzet alatt a fogyasztók megtanultak alkalmazkodni hozzá és együtt élni vele, azonban magát a vírust nem tudták befolyásolni. Gazdasági hatásait szemlélve is rendkívül pusztító volt a 2020-as év, némely hónapokban a 2008-as világválsággal vetekedtek negatív hatásai (BORIO, 2020).

Az 1. táblázat ismerteti a leggyakrabban alkalmazott kríziskommunikációs modelleket. Noha a pandémiás helyzet tipológiai besorolása sikeresen kivitelezhető, azonban kríziskommunikációs modellt nem tudunk egyértelműen párosítani hozzá: nem találunk konkrét tettet, vagy károkozót, nem a vállalatok hibásak a kialakult szituáció miatt, ők is éppannyira elszenvedői a jelen helyzetnek, mint fogyasztói. Bár találunk áldozati szerepre szabott kríziskommunikációs modelleket, azok üzenetei főként a tagadás és a felelősség elkerülésének technikáját javasolják ilyen esetre, amely nem összeegyeztethető a koronavírus-járvány miatt fennálló

krízishelyzettel. Ezen kívül, a pandémia kapcsán hosszan elhúzódó krízisről beszélhetünk, mely egy szakaszos kommunikációs stratégiát követel meg. Nincs olyan klasszikus modell, amelyet a jelenlegi szituációra szabhatnánk, így joggal feltételezhető, hogy a vállalati képviselők is a sötétben tapogatóznak a 2020 márciusában indult új helyzetben.

1. táblázat

Legnépszerűbb kríziskommunikációs modellek összehasonlítása

	Modell	Vállalat szerepe	Kommunikációs üzenetek	Időtáv
WARE – LINKUGEL (1973)	Védőbeszéd elmélete	Tettes	Tagadás, kipárnázás, különbségtétel, transzcendencia	Rövid
BENOIT (1997)	Imázs-helyreállítási elmélet	Tettes vagy áldozat	Tagadás, felelősség elkerülése, megbotrántoztatás enyhítése, javító szándék, megalázkodás	Rövid- és középtáv
COOMBS (2007)	Szituációs krízis-kommunikációs elmélet	Tettes vagy áldozat	Tagadás, enyhítés, újjáépítés, kipárnázás	Rövid- és középtáv

Forrás: Saját szerkesztés

A tanulmány írásakor a pandémia kezdete óta eltelt egy év távlatából tanulhatunk a történetekből, kutatásunk célja, hogy felvázoljon egy olyan kríziskommunikációs modellt, mely a történetek retrospektív vizsgálatának köszönhetően iránymutatást adhat a jövőben hasonló események kibontakozásakor.

3. Kutatási módszertan

A vizsgálat kivitelezéséhez az alábbi fő kutatási kérdést fogalmaztuk meg: Hogyan változott meg a koronavírus hatására a magyar sörpiac szereplőinek üzleti kommunikációs stratégiája? Ehhez jelen tanulmányban egy szakértői mélyinterjúkra (n=7; 2. táblázat) alapozott feltáró jellegű beszámoló elkészítését tűztük ki célul, amelyben a magyar sörpiac legfőbb szereplői által végzett kommunikációs stratégia megváltozását elemeztük a 2020-as évet vizsgálva.

2. táblázat

Az interjúalanyok listája

Jel a mintában	Szervezet	Pozíció
A	nagyüzemi gyártó [1]	brand manager
B	nagyüzemi gyártó [2]	marketing director
C	kisüzemi gyártó [1]	brand manager
D	kisüzemi gyártó [2]	brand manager
E	reklámügynökség	kreatívigazgató
F	piackutató cég	piackutató
G	érdekvédelmi szervezet	elnök

Forrás: Saját szerkesztés

A mélyinterjú mint módszertani eszköz lehetővé teszi, hogy a kutatott témát a megkérdezett szemszögéből is megvizsgáljuk, így jobban megértve az interjúalanyok gondolkodásmódját (KING, 1994). Mivel a szakértőknek van a legnagyobb és legaktuálisabb rálátásuk a vizsgált területre, ezért kulcsfontosságú szerepük van a piaci dinamikából kiinduló kutatásokban (SOBH – PERRY, 2006). Szakértelmük és tudásuk segítségével olyan információkat képesek átadni, amelyeket egyéb kutatási módszerekkel nem lehetséges feltérképezni (OGDEN, 2008). Az interjúk 2021 február-márciusban készültek. Az interjúkat az elméleti telítettség (SANDELOWSKI, 2008) eléréséig folytattuk. A kapott szöveges adatbázis adatelemzése a MILES és szerzőtársai (2014) által leírt metódust követte: adatsűrítés (*data condensation*), adatok megjelenítése (strukturált elemzése) (*data display*), következtetések levonása és ellenőrzése (*drawing and verifying conclusions*). Az adatsűrítés során a megjelenő dimenziókból kirajzolódó kódok képezték a követő elemzés logikai fonalát.

4. Eredmények

A pandémia előtt a kisüzemi főzdek kommunikációjának fő célja a brandépítés volt, hiszen ki kellett tűnniük a kézműves sörök tengeréből, különösen a vendéglátóegységek kínálatát fürkésző fogyasztók számára: „*Emiatt a fő téma az élményteremtés volt. A [kisüzemi márka] nem egyszerűen terméket ad a vásárlóinak, hanem egy egyedi, megismételhetetlen élményt nyújt, és alapvetően a kommunikációnk is erről szól.*” [C]. A nagyobb gyártók közül a Borsodi például nem sokkal korábban, 2018-ban újította meg kommunikációs arculatát, ekkortól került „*Az élet habos oldala*” felfogás ismét reflektorfénybe, és lett az élet apró örömeinek felfedezése és megünneplése a márka fő üzenete a „Borsodi szituk” szerepeltetésével: „*Igazából erről szól a márka, hogy ezek az apró örömek körülöttünk vannak, csak észre kell vennünk őket.*” [B]. Ez az üzenet 2020-ban is kellően rugalmasnak bizonyult, és még egy világméretű járvány idején is aktuális tudott maradni, a fogyasztóknak a négy fal közé zárva még nagyobb szüksége volt az apró örömek felfedezésére. A hétköznapi örömek megtalálására a kommunikációs üzenetek jelentős részét a Borsodi szituk köré építette fel a márka, mely ezeket az apró, mindennapi pillanatokat testesítik meg, amelyek kizökkenthetik a fogyasztókat a szürke hétköznapiokból.

A világméretű járvány begyűrűzése után azonban az üzleti folyamatok mellett a kommunikációs stratégiát is át kellett alakítaniuk a sörpiac szereplőinek, hogy fenn tudjanak maradni egy ilyen súlyos helyzetben is. A kisüzemi gyártók számára a legnagyobb változást az okozta, hogy a korábbi brandépítés-célzatú kommunikációt konverzióalapúra kellett átformálni, hogy át tudják terelni fogyasztóikat a közvetlen értékesítés, például a webshopjuk felé.

A nagyobb sörgyártók üzleti kommunikációs stratégiaváltásának tüzetesebb megvizsgálása előtt érdemes szemügyre venni, hogy a hazai hirdetői piac hogyan alakult a vírus hatására. Jellemző volt 2020-ban is, ahogy a gazdasági recessziók, válságok során gyakran (ld. pl. KUMAR – PAUWELS, 2020) a nagyobb cégek, különösen az FMCG szektorban, először a marketingbüdzsét csökkentették le a kieső bevételek kompenzálása érdekében: „*Nyilván mit a legkönnyebb vágni? A marketing büdzsét. A termeléssel nem tudsz mit csinálni, embereket nyilván nem szeretnél kirúgni, így marad a marketing.*” [E].

Bár a vírus begyűrűzését követő pár hónapban még hatalmas volt az ijedtség a reklámpiaci szereplők közt, egy év távlatából derűsebben látják a jelenlegi szituációt. Mostanra kiderült, hogy a visszaesés közel sem olyan súlyos, mint a 2008-as gazdasági világválság hatása volt: „*Hirtelen jött 2020-ban a vírus. Májusban azt láttuk, hogy minden ügyfélnél büdzsévágások vannak. 20, 30 de akár fejenként 50%-os vágások is voltak, ami hirtelen durva volt, de ha a hosszú távot nézzük, akkor nem olyan durva, mert azóta elkezdtek visszaállítani a korábbi büdzsét.*” [E]. Az, azonban, hogy melyik vállalat mennyire tudott talpra állni és visszaállítani a korábbi marketingköltségvetést, szorosan függött attól, hogy melyik szektorban tevékenykedik: érthető okokból egy légitársaságot rosszabbul érintett az időszak, mint egy telekommunikációs céget vagy egy sörgyártót. Az interjúkból kiderült azonban az is, hogy a büdzsévágások nem minden esetben a kieső bevételekre vezethetők vissza, gyakran a sörértékesítés szempontjából fontos fogyasztói események kimaradása volt az ok. Ilyen elmaradt események voltak például a nyári fesztiválok, valamint a 2021-re halasztott labdarúgó-Európa-bajnokság. Az ilyen események fontos kapcsolódási pontot jelentenek a vállalatok számára, melyek szponzorálása, vagy az ott való megjelenés által elmélyíthetik a kötődést fogyasztóik irányában.

A nagyobb gyártók arról is beszámoltak, hogy a már csatornáknak leadott, új televíziós reklámanyagokat is az utolsó pillanatban kellett visszahívni és kieserélni, mivel nem tudták, hogyan reagálna a korábban tervezett filmre a fogyasztói közönség: „*Mi előre dolgozunk olyan 3-4 hónappal, ezért 2020 márciusában szinte mindent újra kellett tervezni.*” [E]. Az egyik nagy piaci szereplőnek pont a vírus berobbanása után egy héttel ment volna először a televízióban az új kampányfilmje, amiben egy nagyobb kocsmai asztaltársaság szerepelt volna. „*Az hülyén*

vette volna ki magát, hogy az egész ország be van zárva karanténba, mi meg kijövünk egy tök új reklámmal, ami egy kocsmai szituációt jelenít meg. Ez egy elég turbulens időszak volt, sok mindent kellett gyorsan megváltoztatni.” [E]. A márka az ügynökségével karöltve gyorsan tudott reagálni, és 3 nap alatt leforgattak otthonaikban egy teljesen új, a vírushelyzetre szabott reklámfilm, melyet még időben le tudtak adni a csatornáknak. A reklámszpot az átalakuló fogyasztási helyzetet örökíti meg, a kocsmázás helyett már az otthon történő fogyasztás kerül a középpontba, melyet egy összefogásra buzdító, call-to-action üzenettel egészített ki a márka: „Az volt, hogy iszunk egy sört és kvázi mintha a képernyőn keresztül koccintanánk. [...] De nyilván nem is a képi anyag volt a fontos, hanem az üzenet. Mi mondtuk azt legelőször Magyarországon, hogy maradjon mindenki otthon, ez a #maradjotthon.” [B]. Az egyik nagyüzemi gyártó brand managere az interjúban kiemelte azt is, hogy a médiamix tekintetében is jelentős változást hozott a vírus az egész hazai sörpiacon: a nyári szezon előtti televíziós reklámozási csúcsok eltűntek, ebből is látszik, hogy a nagyobb márkák jelentősen átalakították kommunikációs mixüket, inkább a digitális csatorna irányába terelve a költségeket. Fontos megvizsgálni a kríziskommunikációs szempontból lényeges tematikus ciklusok meglétének feltételezését is, miszerint a fogyasztói közhangulat változását lekövető, tematikus kommunikációs üzenetekre van szükség egy hosszan elnyúló vírusos időszak esetében. A vírus begyűrűzésének kezdetéről mindenki úgy számolt be, hogy az összetartás, szolidaritás és edukáció időszaka volt. Főként az ilyen jellegű üzenetek jelentek meg a vizsgált márkák kommunikációjában, valamint többen arról számoltak be, hogy ez az időszak folyamatos monitorozással és finomhangolással telt a kommunikációs üzenetek tervezését tekintve (3. táblázat). A válaszokból kirajzolódik, hogy eleinte a sötétben tapogatóztak a vállalatok azzal kapcsolatban, hogy mit szabad és mit nem szabad megjeleníteni az egyes posztok és reklámok esetében. Ekkor a folytonos újratervezés jellemezte a kommunikációs stratégia kialakítását, hiszen akár napok leforgása alatt változtatni kellett az üzeneteken, amennyiben az a fogyasztók tetszését nem nyerte el.

3. Táblázat

A járvány első kommunikációs szakasza

„Az első 1-2 hét egy óriási rohanás volt: szépen vegyük elő, hogy miket tudunk csinálni, és csináljunk mindent, ami belefér az időnkbe. Aztán nézzük meg, hogy mi az, ami tetszett az embereknek, mi az, amire reagáltak, mi az, ami érdekes lehet és folytatni érdemes.” [C]
„Hetente kellett nézni, hogy mi a helyzet, mik az előrejelzések, mikor fognak kinyitni a helyek, lesz-e nyár, lesznek-e fesztiválok. Folyamatos újratervezés módban voltunk.” [B]
„Más volt a fogyasztók lelkiállapota, ezért más volt a kommunikációnk témája: sokkal nagyobb hangsúlyt kapott, hogy vigyázzunk magunkra és egymásra, hangsúlyoztuk azokat az eszközöket és lépéseket, amiket azért teszünk, hogy biztonságosan tudjunk kiszállítani a webshopon keresztül, a bizalomépítés teljes mértékben benne volt még az elején. Ez egyfajta összetartásra való felhívás volt.” [D]

Forrás: Saját minta

A következő szakaszban már nem az összetartáson, hanem a megoldások keresésén volt a hangsúly: a márkák próbáltak olyan egyedi élményeket adni fogyasztóiknak, amiket akár a négy fal között is ki tudnak élvezni. Szinte minden megkérdezett márkában közös volt az, hogy valamilyen aktivációs kampányt is sikerült végrehajtaniuk a vírusos időszak alatt (4. táblázat), hogy örömet csempésszenek fogyasztóik mindennapjaiba, valamint, hogy – más módjuk nem lévén – így segítsenek kialakítani számukra a márkához való szorosabb kötődést. Az aktivációs kampányok fő célja, hogy a vállalati képviselők megtalálják a kapcsolatot a fogyasztók elvárásai és az adott márka értékei között, így reflektálva a felmerülő fogyasztói problémákra és megoldva azokat (DISSANAYAKE & GUNAWARDANE, 2018). A szakértők elmondása alapján következtethetünk arra, hogy a vírus elején, az összetartást hirdető üzenetek után, a nyári szezon kezdetekor már inkább az ilyen megoldási lehetőségeket próbálták feltérképezni és kínálni a vállalatok fogyasztóik számára.

4. Táblázat

Aktivációs kampányok a vírus idején

Kvíz	„Ez úgy jött, hogy oké, nincs kocsmázás, mik az ilyen kocsmái élmények: barátok, sörözés, de voltak ezek a kocsmakvízek is. Úgy gondoltuk, hogy akkor ezt megpróbáljuk megcsinálni otthoni verzióban, mivel az emberek úgy is a négy fal között ülnek és unatkoznak. Akkor hozzuk el ezeket a kocsmakvízeket online, és akkor megcsináltuk ezt a kanapékvíz sorozatot. Ez tök jól is sikerült, rengetegen játszottak és sokan is nézték.” [E]
Online játék	„Úgy gondolom, hogy az ilyen játékos akciókkal jó pillanatban lehet elkapni a fogyasztókat, amikor otthon vannak és nem igazán lehet mit csinálni. Nagyon sokan játszottak vele, jó pillanatban, jókor, jól jöttünk ki belőle. [...] A [márka] amúgy is egy optimista, pozitív márka, úgyhogy ez a játékos vonal jól passzolt a márkaimázsához is.” [A]
Ajándékozás	„Az elképzelés az volt, hogy ha már az ember elmegy valahová sörözni, akkor elkezd fogyasztani, és lehet, hogy az első korsót ingyen kapja meg, de akkor vélhetően vesz majd utána egy másodikat is, vagy egy kávét, vagy valamit enni, és akkor ezzel kicsit tudunk segíteni a vendéglátóhelyeknek abban, hogy az akkor még nagyon bizalmatlan hangulatban is legyen forgalmuk.” [C]

Forrás: Saját minta

A második, illetve harmadik hullám idején pedig többnyire elengedték a márkák a Coviddal kapcsolatos üzenetek kommunikálását, mert a fogyasztók is kevésbé voltak nyitottak erre. Ez a fáradás visszavezethető arra is, hogy gyakorlatilag bármilyen márka (is) a szolidaritást tűzte ki kommunikációs zászlajára a vírushelyzetben ezáltal nehéz volt a márkákat differenciálni a témával, miközben a fogyasztók is túl hamar telítődtek és frusztrálódtak amiatt, mert ezt az üzenetet egyre kevésbé érezték relevánsnak és autentikusnak a márkák felől (ORTIZ, 2020). A fogyasztók a megkérdezett interjúalanyok szerint is le akarják vonni a tanulságokat, lezárni magukban az elmúlt egy évet és vissza akarnak térni a régi kerékvágásba: „Közben eltelt egy év és azt látom, hogy egyik márka sem akar már csak a Covidról beszélni. Úgy beszélnek inkább, hogy vagy hasznosat akarnak mondani ezzel kapcsolatban, ami segítség tud lenni, vagy nem beszélnek arról, hogy így covid úgy covid, mert abból az embereknek már elégük van.” [E]. Így tehát 2021-ben, a jelenlegi kommunikációs szakaszban a vírust csak olyan kontextusban tanácsos belefűzni a kommunikációs stratégiába, amely az utóbbi időszakból levont tanulságokra utal. Nincs értelme már az összetartással kapcsolatos üzenetek megjelenítésének, inkább az a fontos, hogy a 2020-as évre visszatekintve mivel gazdagodtunk, ezzel is egy pozitív, életigenlő szemléletet a középpontba állítva, amivel segíthetnek a márkák fogyasztóiknak visszatérni a régi normálishoz.

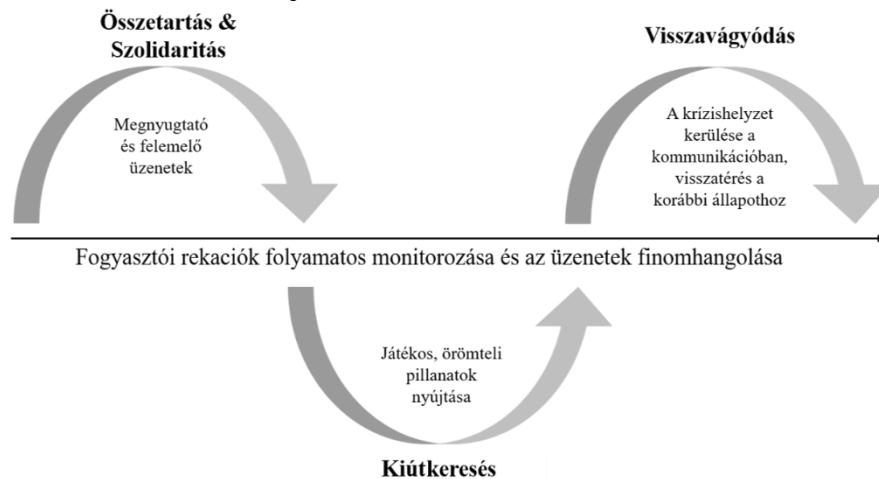
5. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy bár számos sörgyártó részleteiben máshogy reagált a kialakult helyzetre, mégis le lehet vonni általános következtetéseket az iparág kommunikációs stratégiájának megváltozására vonatkozóan.

A nagyobb gyártókat nem érintette annyira érzékenyen a krízishelyzet mint kézműves társaikat, noha esetükben is fontos értékesítési lábat jelentettek a vendéglátóhelyi eladások, melyet a megnövekedett off-trade értékesítés sem tudott kompenzálni. 2020 márciusában a legtöbb cég kommunikációs stratégiája felborult, tervezett reklámfilmeket kellett eltolni, vagy épp a nulláról újratervezni és elkészíteni napok leforgása alatt.

A kutatás legfontosabb eredménye a sörpiacon vállalatok kommunikációjában fellelhető tematikus ciklikusság körvonalazódása, mely alapján felvázolható egy új, a jelenlegi szituációra szabott kríziskommunikációs modell, melyet a 2. ábra szemléltet.

2. ábra
A koronavírus mintájára kialakított kríziskommunikációs modell



Forrás: Saját szerkesztés

Minden vállalat kiemelte, hogy a vírus berobbanásakor folyamatosan monitorozni kellett a közzétett kommunikációs anyagokra beérkező reakciókat, és a begyűjtött adatok alapján konzisztensen finomhangolni a stratégiát és a vizuális anyagokat. Ez a folyamatos megfigyelés volt az alapja annak, hogy a vállalatok ráérezzenek fogyasztóik hangulatára, ezzel együtt pedig arra, hogy épp milyen mindsetben találják őket, így ehhez tudják igazítani üzeneteiket. A bizonytalanság e tekintetben a proaktív, de legalábbis reaktív, kétirányú marketingkommunikáció egyfajta (újra)tanulásaként is értelmezhető, hiszen a szervezetek nem tudtak hagyatkozni korábban bevett automatizmusaikra.

Ezáltal a márkák felismerték, hogy az első szakasz az összetartás és szolidaritás szakasza volt, ahol az embereknek megnyugtató üzenetekre volt szükségük, mindenkinek váratlan és új volt a helyzet, egyfajta rémülettel teli izgatottság övezte a kialakult szituációt. Ebben a miliőben különösen fogékonyak voltak az összetartással kapcsolatos felemelő üzenetekre a fogyasztók.

A második szakasz a kiűtkeresésről szólt, amikor kiderült, hogy a home office és a karantén nem csak pár hétre szól, hanem akár hónapokra is. Itt bezuhant a közhangulat, amit a vállalatok is megéreztek, így megpróbáltak némi örömet és játékosságot csempészni a vásárlóik mindennapjaiba. Ezek szolgáltak egyúttal kvázi egyetlen „kapcsolatként” is a fogyasztókkal. Volt, aki online játékot kínált az embereknek, volt, aki a kocsmavíz élményét vitte el a nappalikba, de olyan is akadt, aki meghívta a budapesti lakosokat egy korsó sörre.

A harmadik, és jelenlegi szakasz pedig a visszavagyódás időszaka, amikor a fogyasztók már nem akartak kedvelt márkáiktól is a koronavírusról szóló üzeneteket kapni, visszavágytak régi, megszokott életükbe. Jellemző a frusztráltság és a türelmetlenség, és a cserbenhagyottság érzése, hiszen a helyzet 2021-ben is csak lassan javult. Ilyen közhangulatban nem tanácsos az összetartásról és szolidaritásról szóló kommunikációs anyagokat közzétenni, hiszen ellenérzést válthat ki, és elidegenítheti a fogyasztókat. A leírt kríziskommunikációs modell olyan szituációk esetében alkalmazható, amikor valóban a vállalaton kívülről alakul ki veszélyhelyzet, valamint az hosszú ideig fennáll, és alig, vagy egyáltalán nem lehet befolyásolni azt, így a vállalat és a fogyasztó is egyaránt áldozatává válik a helyzetnek.

6. Irodalomjegyzék

- Agrárszektor.hu (2020): Koronavírus: brutálisan visszavetette a magyarországi sörfogyasztást a járvány. Agrárszektor.hu, 2020.07.18.
URL: <https://www.agrarszektor.hu/elemliser/koronavirus-brutalisan-visszavetette-a-magyarorszag-i-sorfogyasztast-a-jarvany.23314.html> Letöltve: 2021.04.11.
- Agrárszektor.hu (2021): Koronavírus: erős ütést vitt be a magyar sörgyártóknak a járvány. Agrárszektor.hu, 2021.02.05. URL: <https://www.agrarszektor.hu/elemliser/koronavirus-eros-utest-vitt-be-a-magyar-sorgyartoknak-a-jarvany.27752.html> Letöltve: 2021.04.11.
- Benoit, W. L. (1997): Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*. 23(2), 177-186.
- Boin, R. A. – Lagadec, P. (2000): Preparing for the Future: Critical Challenges in Crisis Management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. Volume 8, Number 4, 185–191.
- Borio, C. (2020): The Covid-19 economic crisis: Dangerously unique. *Business Economics*, 55(4), 181-190.
- Coombs, W. T. (2007): Crisis management and communications. Institute for public relations. URL: <https://instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/> Letöltve: 2021.04.11.
- Dissanayake, D. M. R., & Gunawardane, N. (2018). Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives. *Asian Social Science*, 14(8), 37-43.
- King, N. (1994): The qualitative research interview. Sage
- Kumar, N. – Pauwels, K. (2020). Don't Cut Your Marketing Budget in a Recession. *Harvard Business Review*, 2020.08.14. URL: <https://hbr.org/2020/08/dont-cut-your-marketing-budget-in-a-recession> Letöltve: 2021.04.11.
- Gundel, S. (2005): Towards a new typology of crises. *Journal of contingencies and crisis management*. 13(3), 106-115.
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. – Saldaña, J. (2014): *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Molnár R. – Pálúr K. (2020): Fogynak a maszkok és a fertőtlenítők, de már a konzerveket is viszik itthon a koronavírus miatt. *Index.hu*. 2020.02.26. URL: <https://index.hu/gazdasag/2020/02/26/koronavirus-kezfertotlenito-tisztitoszer-elemliser-konzerv-aruhazak/> Letöltve: 2021.04.11.
- Ortiz, N. (2020). Covid-19 Advertising Loses Steam. *Adweek*, 61(21), 41.
- Rosenthal, U. – Kouzmin, A. (1997): Crises and crisis management: Toward comprehensive government decision making. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 7(2), 277-304.
- Sandelowski, M. (2008): Theoretical Saturation. In: Given, L. M. (ed.). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, 875–876.
- Seeger, M. W. – Sellnow, T. L. – Ulmer, R. R. (1998): Communication, organization, and crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231-276.
- Sobh, R. – Perry, C. (2006): Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*. 40(11/12), 1194–1209.
- Ware, B. L. – Linkugel, W. A. (1973): They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of speech*. 59(3), 273-283.

A paraszociális kapcsolat és az influenszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára

The simultaneous influence of parasocial relationship and the influencer-brand congruence on the effectiveness of sponsored social media posts

HÓDI BOGLÁRKA

hallgató, ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem Pszichológiai Intézet,
boglarkahodi@student.elte.hu

BARKÁSZ DOMINIKA ANNA

hallgató, ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem Pszichológiai Intézet,
barkasz-domi@hotmail.com

BUVÁR ÁGNES

adjunktus, ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem Ember-Környezet Tranzakció Intézet,
buvar.agnes@ppk.elte.hu

Absztrakt

A hagyományos hírességek reklámparban betöltött szerepét az elmúlt évek során elkezdtek átvenni a „megbízhatóbbnak” és „emberibbnek” vélt közösségi média influenszerek. Jelen kutatásunk célja megvizsgálni a paraszociális kapcsolatokat, illetve az influenszer és a márka közötti kongruencia együttes szerepét a forráshitelességre és a közösségi média posztok hatékonyságára. A két empirikus vizsgálat eredményei ellentmondásosak: első vizsgálatunkban a magas paraszociális kapcsolat ellensúlyozta az inkongruens poszt direkt és indirekt negatív hatásait a reklámatitűdre. Ezzel szemben a második vizsgálatban a kongruens poszt forráshitelességen keresztül érvényesülő pozitív hatása a paraszociális kapcsolattal együtt erősödött, míg az inkongruens poszt direkt hatása pozitívabb volt a reklámatitűdökre magas paraszociális kapcsolat esetén, mint a kongruens poszté. Az eltérő eredményeket magyarázhatja a márkákban, az influenszerekben és a mintákban tapasztalható eltérés a két vizsgálat között. A kongruencia és a paraszociális kapcsolat együttes hatásmechanizmusának megértéséhez további vizsgálatok szükségesek.

Kulcsszavak: influenszermarketing, paraszociális kapcsolatokat, kongruencia, reklámhatékonyság

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az ELTE Tématerületi Kiválósági Program 2020 – Intézményi Kiválósági Alprogram – TKP2020-IKA-05 keretében valósult meg.

Abstract

Lately, the more „relatable” and „trustworthy” social media influencer has been taking over the role of the traditional celebrity in advertising. The aim of our present paper is to examine the simultaneous role of parasocial relationship and the influencer-brand congruence on source credibility and the effectiveness of social media posts. The results of the two empirical studies are contradictory: in our first study, the high parasocial relationship offset the direct and indirect negative effects of the incongruent post on advertising attitude. In contrast, in the second study, the positive effect of the congruent post through source credibility was enhanced along with the parasocial relationship, while the direct effect of the incongruent post on advertising attitudes was more positive than the effect of the congruent post when parasocial relationship was strong. The difference in the results may be explained by the different brands, influencers, and samples used across the two studies. Further studies are needed to understand the combined mechanism of influencer-brand congruence and the parasocial relationship.

Keywords: influencer marketing, parasocial relationships, congruence, ad effectiveness

Acknowledgments: The research was supported by ELTE Thematic Excellence Programme 2020, Supported by National Research - Development and Innovation Office - TKP2020-IKA-05.

1. Bevezetés

Manapság a potenciális fogyasztók nagy része rengeteg időt tölt az interneten, főként a fiatalabb korosztályba tartozók, míg a hagyományos média használata nagy mértékben háttérbe szorult (GAJANAN, 2017). Emellett az online térben elhelyezett reklámok költséghatékonyasága miatt a közösségi média a marketingkommunikáció fontos színterévé vált: a Business Insider előrejelzése szerint az influenszermarketing iparága 2022-re a 8 milliárd dolláros értéket is elérheti (SCHOMER, 2017). A közösségi média influenszerek egyre inkább kezdik felváltani a hagyományos hírességeket mint márká- és reklámarcok, azonban kampányaik sikerességét számos tényező befolyásolja, mint például a követőkkel kialakított kapcsolat (HWANG — ZHANG, 2018; SOKOLOVA — KEFI, 2019), illetve az influenszer-imidzs kongruenciája (összeillése) a termékkel vagy márkával (KAMINS, 1990; SCHOUTEN et al., 2019; TILL – BUSLER, 2000). Tanulmányunkban ezen tényezők hatását vizsgáljuk az influenszer hitelességére és a reklámattitűdökre nézve.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. *Influenszerek a marketingben*

Az influenszerek olyan közösségi média felhasználók, akik akár anyagilag is profitálnak a tartalomgyártásból, és akik véleményvezérként egy számukra ismeretlen közönséggel kommunikálnak a közösségi média segítségével, ezáltal alakítva a közízlést (DE VEIRMAN et al., 2017; GRÄVE, 2017; CAMPBELL – GRIMM, 2019). Míg az influenszerek intézményi háttér nélkül válnak híressé az internet adottságait kihasználva, addig a celebritásokat a hagyományos média (például a televízió) által ismeri meg a közönség (GRÄVE, 2017; MCQUARRIE et al., 2013).

Az influenszermarketing (pl. a blogokon vagy közösségi oldalakon megjelenő reklámok) magasszintű szavahihetőséget feltételez a reklámozó részéről, hiszen a szponzorált tartalmak gyakran a mindennapi életet bemutató, hétköznapi bejegyzések közé ékelődnek be szinte észrevétlenül, egyfajta „márkás szórakoztatásként” (DE VEIRMAN et al., 2017; EVANS et al., 2017; HUDSON – HUDSON, 2006). A fogyasztó könnyedén összetévesztheti ezeket a hirdetéseket egy őszinte, nem fizetett ajánlással, főként a kisebb követőbázissal rendelkező ún. nanoinfluenszerek esetében, akik a megközelíthetőség és autenticitás benyomását keltik (CAMPBELL – FARRELL, 2020), és akikhez a fogyasztók szívesen fordulnak „specializált” tartalmakért, mint például a videójátékok vagy a szépségápolás (DESSEWFFY et al., 2018). Több kutatás is bizonyította, hogy az autenticitás pozitívabb reakciót vált ki a közönségből (BOERMAN et al., 2017; EVANS et al., 2017; VAN REIJMERSDAL et al., 2016; WOJDYNSKI – EVANS, 2016), míg a magyar Z generáció esetében a szakértelem is kiemelten befolyásolja a posztról alkotott véleményt (MARKOS-KUJBUS – BUZÁS, 2018).

2.2. *A reklámarc összeillése a termékkel vagy márkával: az influenszer-márka kongruencia*

A közösségi média szereplőinek online imidzse szorosan összefügg reklámkampányaik sikerességével, hiszen az emberek velük fogják összekötni, azonosítani a terméket (AMOS et al., 2008; MCCracken, 1989; CAMPBELL – WARREN, 2012). A korai szakirodalom az imidzsen túl kiemelt még két fontos tulajdonságot: a forráshitelesség modell a reklámozó fél szakértelmét és szavahihetőségét (HOVLAND, 1953), a forrásvonzóság modell pedig annak fizikai vonzerejét (MCGUIRE, 1985).

Egyesíti a fenti két elméletet OHANIAN (1990) modellje, miszerint a kredibilitás avagy hitelesség meghatározói a reklámozó fél vélt szakértelme, megbízhatósága és fizikai vonzereje (ERDOGAN, 1999; OHANIAN, 1990). Ennek alapján egy influenszer többféle minőségben is felépítheti saját brandjét: lehet olyan híresség, aki nagyfokú betekintést enged az magánéletébe

(megbízhatóság), lehet valamely téma mélyreható ismerője (szakértelem), vagy lehet esztétikus képeket közzétevő modell (vonzalom). A magas hitelességű személyekkel való reklámozás pozitív hatást gyakorol a fogyasztói attitűdökre (ERDOGAN, 1999; MISHRA et al., 2015), az ún. egyezési hipotézist alapul véve pedig kijelenthető, hogy minél kongruensebb az influenszer személye az adott márkával vagy termékkel, annál hatékonyabb a reklám (BREVES et al., 2019; TILL – BUSLER, 2000). Erre a jelenségre jó példa, hogy Magyarországon a táplálékkiegészítő márkák híres személyt megjelenítő bejegyzései az átlagosnál jóval nagyobb felhasználói aktivitást generálnak (BALLA – VARGA, 2019).

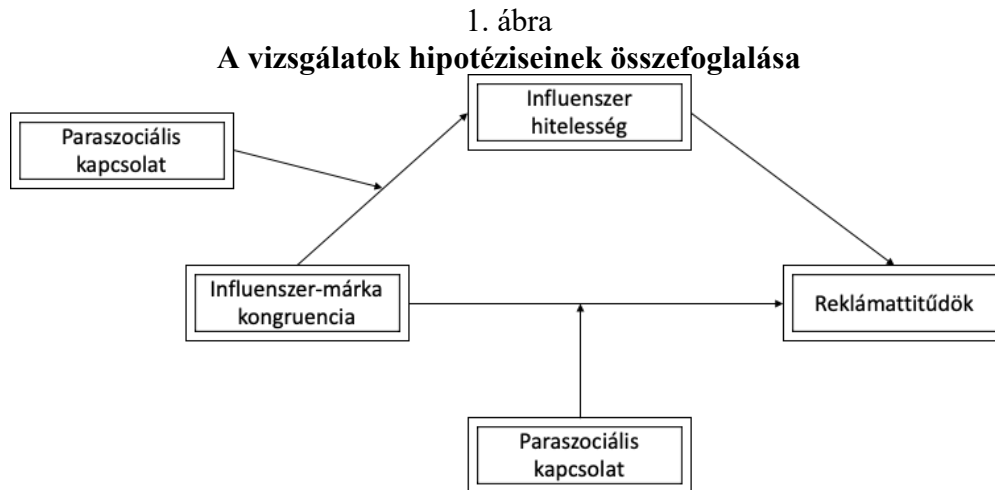
2.3. A paraszociális kapcsolat

A híres személyekkel kialakított egyoldalú kapcsolatainkat régóta vizsgálja a pszichológia, főként a tömegmédia elterjedése óta. A paraszociális interakció egyoldalú, közvetett (pl. a médián keresztül közvetített) interakció a médiaszereplő és a néző között (HORTON – WOHL, 1956; LEVY, 1979; SCHRAMM, 2008). A médiaszereplő lehet fiktív vagy valós személyiség, például színész, sportoló, vagy esetünkben közösségi média influenszer. Az ismételt paraszociális interakció egy hosszantartó paraszociális kapcsolat kialakulását eredményezheti (DIBBLE et al., 2016; TUKACHINSKY et al., 2020). Korábbi kutatások kimutatták, hogy a paraszociális kapcsolat befolyásolja a reklámok hatékonyságát. A YouTuberekkel kialakított magas paraszociális kapcsolat pozitívabb márkamegítélést és magasabb vásárlási szándékot eredményez, illetve a felhasználó nagyobb eséllyel fog beszélni az ismerőseinek a termékről (LEE – WATKINS, 2016; HWANG – ZHANG, 2018).

2.4. A vizsgálatok hipotézise

Az influenszer és a reklámozott márka kongruenciájának és az influenszer és a válaszadó közti paraszociális kapcsolatnak együttes vizsgálatára először Breves és munkatársai (2019) vállalkoztak. Eredményeik szerint a kongruencia hatása az influenszer hitelességére függ a paraszociális kapcsolat erősségétől: alacsony paraszociális kapcsolat esetén erős pozitív, míg magas paraszociális kapcsolat esetén gyengébb, de ugyanúgy pozitív hatást vált ki a kongruencia az influenszer hitelességére. Ez a hatás pedig indirekt módon befolyásolta a szponzorált poszt hatékonyságát is.

Vizsgálatunk elsődleges célja a BREVES és munkatársai (2019) által közölt eredmények replikációja volt magyar mintán a következő különbségekkel: (1) az influenszer és a reklámozott márka összeállítását kísérletes módszerrel manipuláltuk, (2) kimeneti változónk a reklámattitűd volt, és (3) vizsgáltuk olyan kontrollváltozók hatását, amik befolyásolhatták a bejósoló változókat. Ennek megfelelően első hipotézisünk a következő: az influenszer és a márka kongruenciájának hatását az influenszer hitelességére (bizalom és szakértelem), és azon keresztül a reklámmal kapcsolatos attitűdökre olyan módon moderálja a paraszociális kapcsolat, hogy alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruencia hatása erősebb, míg magas paraszociális kapcsolat esetén az összeállítás hatása gyengébb, de továbbra is pozitív (H1). Ezen túl feltételeztük, hogy az influenszer és a márka kongruenciája nemcsak indirekt módon, hanem direkt módon is befolyásolhatja a reklámmal kapcsolatos attitűdöket, ezt a hatást pedig az előzőekben leírt módon moderálja a paraszociális kapcsolat (H2). A vizsgálatok hipotéziseit az 1. ábra összegzi.



Forrás: saját szerkesztés

3. Módszerek

3.1. Első vizsgálat: Résztevők és eljárás

A résztvevők egy budapesti egyetem hallgatói voltak, akik egy egyetemi kurzus keretében vettek részt a vizsgálatban. A részvétel önkéntes volt, a hallgatók kreditet kaptak a részvételért. A kutatásban 172 személy vett részt (átlagéletkor = 21,8 év; szórás = 2,85 év; 86% nő).

Ingeranyagként egy népszerű magyar influenszer, Kulcsár Edina szponzorált Instagram-bejegyzéseit használtuk. Előzetesen hét Instagram-posztot teszteltünk ($N = 67$), ezek közül választottuk ki a legkongruensebb és a legkevésbé kongruens bejegyzést ($F(6, 52,445) = 47,5$, $p < 0,001$; $M_k = 6,24$ vs $M_{IK} = 3,45$, átlagok különbsége = $-2,79$, $p < 0,001$). A kongruens bejegyzésben Edina egy ruhamárkát reklámozott, míg az inkongruens bejegyzést az Emag webáruház szponzorálta. Az online vizsgálat során a beleegyező nyilatkozatot követően a résztvevők először arra a kérdésre válaszoltak, hogy ismerik-e Kulcsár Edinát. Ha nem ismerték, nem vettek részt a vizsgálatban. Ezután véletlenszerűen vagy a kongruens, vagy az inkongruens posztot látták, majd válaszoltak a posztal és a posztban szereplő márkával kapcsolatos kérdésekre. Ezután kitöltötték a paraszociális kapcsolatra és az influenszer hitelességére vonatkozó kérdőívet, végül pedig válaszoltak a demográfiai kérdésekre.

3.2. Második vizsgálat: Résztevők és eljárás

A kutatásban résztvevőket az interneten toboroztuk véletlen mintavételt alkalmazva. A toborzószöveget közösségi médiafelületeken osztottuk meg, amelyekben szerepelt a kérdőívhez vezető link. Hédinkéhez, a kiválasztott influenszerhez is eljutott a kérdőív, aki megosztotta követőivel Instagram-sztoriban a kérdőív URL-jét, ezáltal ugrásszerűen megnőtt a kitöltők száma. A kérdőív lezárásakor összesen 1085 értékelésbe bevonható kitöltés érkezett (átlagéletkor = 22,1 év; szórás = 3,89 év; 97,9% nő). A legtöbb válaszoló középfokú végzettséggel rendelkezett vagy még nem fejezte be felsőfokú tanulmányait (64,4%).

Az ingeranyagokat itt is előteszteltük ($N = 55$), Hédinkétől összesen 4 posztot láttak a résztvevők, ezek közül választottuk ki a legkongruensebbet és a legkevésbé kongruenset ($F(3,147) = 44,4$ $p < 0,001$; $M_K = 5,78$ vs $M_{IK} = 3,70$, átlagok különbsége = $2,09$, $p < 0,001$). A kongruens posztban Hédinke az IKEA-t reklámozta, míg az inkongruens posztban a Pringles chipset.

Az eljárást illetően, az első vizsgálat menetéhez képest a válaszadók rögtön az ismertségre vonatkozó kérdés után kitöltötték a paraszociális kapcsolatot mérő kérdőívet, mielőtt még látták volna az ingeranyagot. Ezt leszámítva a vizsgálat menete megegyezett az első vizsgálat lefolyásával.

3.2. Mérészközök

Mindkét vizsgálatban az alábbi főbb mérőeszközöket alkalmaztuk:

A márka és az influenszer kongruenciája. Az előteszt és a fő vizsgálat során is a THOMAS és JOHNSON (2017) által használt mérőeszközt adaptáltuk. A résztvevőknek a következő kérdést tettük fel: „Hogyan írnád le a márka és az influenszer kapcsolatát?”. A válaszokat egy négy ítemes, hétfokú szemantikus differenciálskálán mértük („összeférhetetlen - összeegyeztethető”, „nem megfelelő – megfelelő”, „valószínűtlen párosítás – valószínű párosítás”, „egymáshoz nem kötődő – egymáshoz kötődő”).

A reklámatitűd. A válaszadók Instagram-posztra vonatkozó attitűdjeit („A következő kérdésekre adott válaszok segítségével jellemezd a poszttal kapcsolatos érzéseid!”) egy öt ítemes, hétfokú szemantikus differenciálskálával mértük („unalmas - élvezetes”, „nem tetszik – tetszik”, „negatív – pozitív”, „taszító – vonzó”, „idegesítő – nem idegesítő”).

Paraszociális kapcsolat. A válaszadó influenszer iránt érzett kötődését a *Paraszociális interakciós folyamatot mérő skálával* mértük (BROWN – BOCARNEA, 2017), amely 20 ítemet tartalmaz. Az eredményeket ötfokozatú Likert-skálán mértük, amelyen az 1-es az „Egyáltalán nem értek egyet”, az 5-ös a „Teljesen mértékben egyetértek” választ jelentette. A válaszadók olyan paraszociális kapcsolatot mérő kérdésekre válaszoltak, mint például: „Szeretnék minél több mindent megtudni X-ről.”.

Forráshitelesség. Az influenszer vélt szakértelmét és megbízhatóságát a kredibilitás kérdőívvel mértük (OHANIAN, 1990). Mindegyik dimenzió mérésére 5-5, ötfokú szemantikus differenciálskála szolgált. A megbízhatóságra mérésre példa a „megbízhatatlan – megbízható”, a szakértelemre pedig a „tudatlan – jól informált” szópár.

4. Eredmények

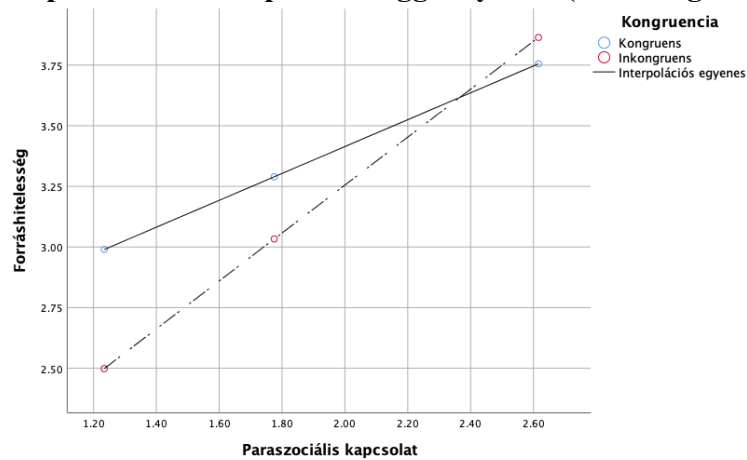
4.1. Az első vizsgálat eredményei

Az eredmények elemzését az SPSS statisztikai programcsomaghoz telepíthető ingyenes PROCESS makróval végeztük el (HAYES, 2018). Moderált mediációs modellünk (8. modell) bejövő változója az influenszer-márka kongruencia (kongruens/inkongruens), mediátor változója az influenszer hitelessége, moderátor változója a paraszociális kapcsolat, kontrollváltozója a kategóriába való bevonódás, kimeneti változója pedig a poszttal kapcsolatos attitűd (lásd 1. ábra). Az eredmények szerint a kongruencia hatását a forráshitelességre moderálja a paraszociális kapcsolat ($B = 0,434$, $t(167) = 3,04$, $p = 0,003$), a moderált mediációs index pedig szintén szignifikáns (index = 0,227, CI = [0,065, 0,438]). A moderációt a 2. ábra szemlélteti. Az ábrán láthatjuk, hogy alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruens poszt nagyobb forráshitelességet eredményez, míg ez a különbség magas paraszociális kapcsolat esetén a kongruens és inkongruens poszt között eltűnik.

A kongruencia direkt hatását vizsgálva a reklámatitűdökre, az eredmények azt mutatják, hogy ebben az esetben a paraszociális kapcsolat tendenciaszerűen moderálja a kongruencia hatását ($B = 0,431$, $t(166) = 1,87$, $p = 0,063$). A moderációt a 3. ábra szemlélteti. Az ábrán láthatjuk, hogy alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruens poszt lényegesen jobb értékelést kapott, míg magas paraszociális kapcsolat esetén a kongruens és inkongruens posztokkal kapcsolatos attitűd jobban közelít egymáshoz.

2. ábra

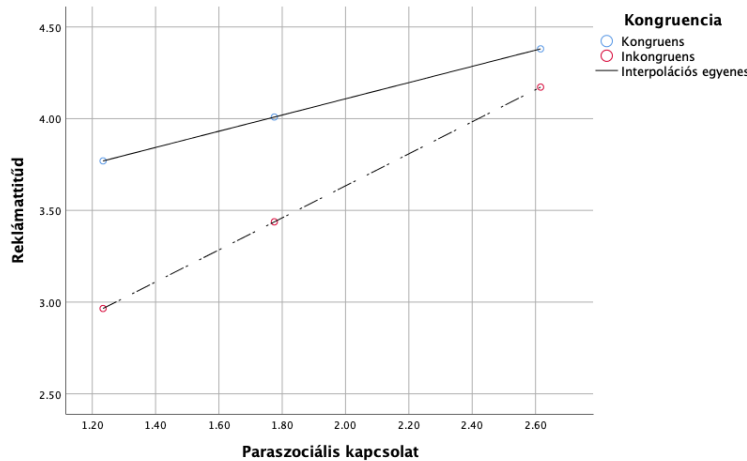
**A kongruencia hatása a forráshitelességre
a paraszociális kapcsolat függvényében (első vizsgálat)**



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

**A kongruencia hatása a reklámatteggiúdkre
a paraszociális kapcsolat függvényében (első vizsgálat)**

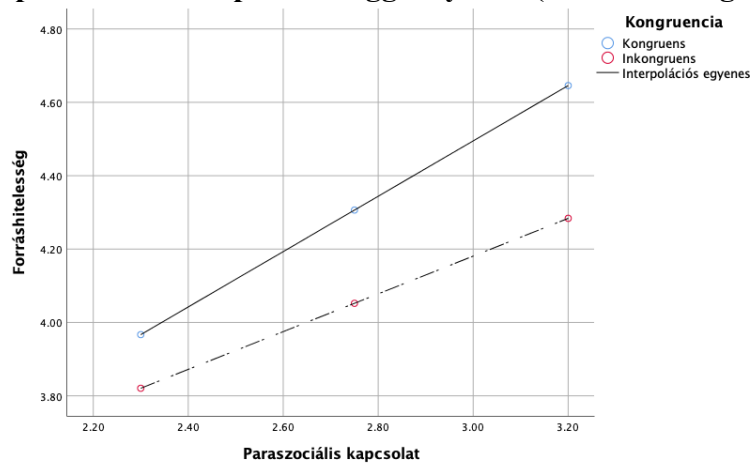


Forrás: saját szerkesztés

4.2. A második vizsgálat eredményei

A második vizsgálat adatait ugyanazzal a moderált mediációs modellel elemeztük, mint az első vizsgálat adatait, azzal a különbséggel, hogy a termék kategóriába való bevonódás mellett a poszt és márka ismertségét mérő változók is szerepeltek a modellben, mint kontrollváltozók. Az eredmények szerint a paraszociális kapcsolat ebben az esetben is moderálja a kongruencia hatását a forráshitelességre ($B = -0.240$, $t(1080) = -3.75$, $p < 0.001$), a moderált mediációs index pedig szintén szignifikáns (index = -0.199 , $CI = [-0.331, -0.080]$). A moderációt a 4. ábra szemlélteti. Az ábrán láthatjuk, hogy mind alacsony, mind magas paraszociális kapcsolat esetén magasabb a forráshitelesség a kongruens poszt esetében, ez a hatás pedig a paraszociális kapcsolat erősödésével egyre növekszik.

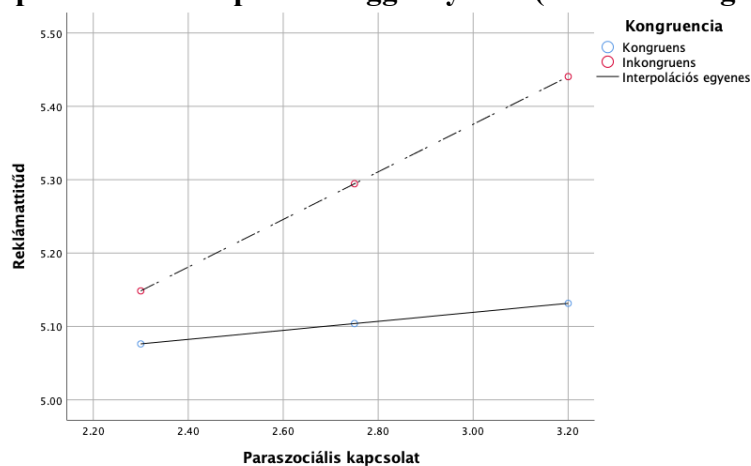
4. ábra
**A kongruencia hatása a forráshitelességre
a paraszociális kapcsolat függvényében (második vizsgálat)**



Forrás: saját szerkesztés

Végül a kongruencia direkt hatását vizsgáltuk a reklámatteggiókra. Az eredmények azt mutatják, hogy a paraszociális kapcsolat moderálja a kongruencia direkt hatását ($B = 0,263$, $t(1079) = 2,02$, $p = 0,044$). A moderációt az 5. ábra szemlélteti. Az ábrán láthatjuk, hogy alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruens és inkongruens poszt között nincs kifejezett különbség, ellenben ahogy erősödik a paraszociális kapcsolat, annál magasabb lesz az inkongruens poszt iránti attitűd, miközben a kongruens poszt kedveltsége kevésbé növekszik.

5. ábra
**A kongruencia hatása a reklámatteggiókra
a paraszociális kapcsolat függvényében (második vizsgálat)**



Forrás: saját szerkesztés

5. Megvitatás

Jelen tanulmányban két empirikus vizsgálaton keresztül az influenszer és a márka kongruenciájának, illetve az influenszer és a válaszadó közti paraszociális kapcsolatnak a hatását vizsgáltuk az influenszer hitelességére és a reklámatitűdökre szponzorált Instagram-posztok esetében. Első hipotézisünket BREVES és munkatársainak (2019) tanulmánya alapján fogalmaztuk meg. Eszerint az influenszer és a márka kongruenciájának hatását az influenszer hitelességére, és azon keresztül a reklámmal kapcsolatos attitűdökre olyan módon moderálja a paraszociális kapcsolat, hogy alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruencia hatása erősebb, míg magas paraszociális kapcsolat esetén a kongruencia hatása gyengébb, de továbbra is pozitív (H1). Továbbá azt is feltételeztük, hogy az influenszer és a márka kongruenciája direkt módon, a forráshitelességen túl is befolyásolhatja a reklámmal kapcsolatos attitűdöket, ezt a hatást pedig az előzőekben leírt módon moderálja a paraszociális kapcsolat (H2).

Az első vizsgálat eredményei nagyjából replikálták az eredeti tanulmány eredményeit: a kongruencia hatása a forráshitelességre erősebb volt alacsony paraszociális kapcsolat esetén, és fokozatosan csökkent, ahogy a paraszociális kapcsolat egyre erősebb lett. Eredményeink szerint azonban magas paraszociális kapcsolat esetén a kongruens és inkongruens poszt forráshitelességre gyakorolt hatása kiegyenlítődik, míg az eredeti tanulmányban a kongruencia hatása a forráshitelességre magas forráshitelesség esetén is szignifikánsan pozitív volt. Második hipotézisünket tekintve a paraszociális kapcsolat tendenciaszerűen moderálta a kongruencia direkt hatását a forráshitelesség esetében látotthoz nagyon hasonló módon: alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruencia hatása nagyobbak mutatkozott, ez a paraszociális kapcsolat erősödésével egyre csökkent, míg magas paraszociális kapcsolat esetén a kongruens és inkongruens poszt értékelése közti különbség kiegyenlítődött.

A második vizsgálat eredményei eltértek mind az első vizsgálat, mind az eredeti tanulmány eredményeitől. A kongruencia hatását a forráshitelességre továbbra is moderálta a paraszociális kapcsolat, viszont a moderáció mintázata különbözött az eddigi eredményektől. Mind alacsony, mind magas paraszociális kapcsolat esetén a kongruens poszt esetén ítélték hitelesebbnek az influenszert, viszont minél erősebb volt a paraszociális kapcsolat, annál inkább a kongruens poszt eredményezett magas forráshitelességet. A kongruencia direkt hatását a reklámatitűdökre szintén moderálta a forráshitelesség, viszont ebben az esetben az inkongruens poszt eredményezett nagyobb kedveltséget olyan módon, hogy ha a paraszociális kapcsolat alacsony volt, nem volt különbség a két poszt között, viszont ahogy erősödött a paraszociális kapcsolat, úgy nőtt az inkongruens poszt kedveltsége is.

Az első vizsgálatból tehát levonhatjuk a következtetést, miszerint az inkongruens poszt negatív hatásait a forráshitelességre és a reklámatitűdökre ellensúlyozza a magas paraszociális kapcsolat. Ezzel szemben a második vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy míg a forráshitelességre és ezen keresztül a reklámatitűdökre alapvetően a kongruens poszt pozitívabb hatással van a paraszociális kapcsolat növekedésével, a közvetlen hatás esetében éppen az inkongruens poszt értékelése lesz pozitívabb. Eredményeink arra utalnak, hogy a kongruencia és a paraszociális kapcsolat együttes hatásmechanizmusára egyéb tényezők is befolyással lehetnek. Összehasonlítva a két vizsgálatot a különbözőségek okai lehetnek, hogy (1) különböző márkákat használtunk a vizsgálatokban, illetve (2) az influenszerek is különböztek, ennek folyamányaként pedig több releváns dimenzióban is eltérhetett a két influenszer percepciója, továbbá (3) a két minta is különbözött: az első minta egyetemi hallgatókból állt, míg a második minta sokszínűbb volt, illetve jobban kötődött az influenszerhez (a minta egy részét az influenszer Instagram-oldaláról toboroztuk). A kongruencia és paraszociális kapcsolat együttes hatásmechanizmusának megértéséhez tehát további vizsgálatok szükségesek.

6. Irodalomjegyzék

- Amos, C. – Holmes, G. – Strutton, D. (2008): Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*. 27 (1) 209-234.
- Balla, D. – Varga, Á. (2019): A közösségimédia-marketing vizsgálata táplálékkiegészítő márkák példáján keresztül. In: Csordás, T. – Varga, Á (szerk.): DMMD adapter – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről. 51-63. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4297/>
- Bocarnea, M. C. – Brown, W. J. (2007): Celebrity-persona parasocial interaction scale. *Handbook of research on electronic surveys and measurements*. 309–312.
- Boerman, S. – Reijmersdal, E. – Neijens, P. (2012): Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*. 62(6) 1047-1064.
- Breves, P. L. – Liebers, N. – Abt, M. – Kunze, A. (2019): The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 59 (1) 440-454.
- Campbell, C. – Farrell, J. R. (2020): More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. 63 (1) 469-479.
- Campbell, M. C. – Warren, C. (2012): A risk of meaning transfer: Are negative associations more likely to transfer than positive associations? *Social influence*. 7 (1) 172-192.
- De Veirman, M. – Cauberghe, V. – Hudders, L. (2017): Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*. 36 (1) 798-828.
- Dessewffy T. – Gurály S. – Mezei M. (2018): Nélküled az élet elképzelhetetlen a számomra! A példaképem vagy!": Mikrocelebek rajongói Magyarországon. *Médiakutató*. 19 (2) 23-36.
- Dibble, J. L. – Hartmann, T. – Rosaen, S. F. (2016): Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*. 42 (1) 21-44.
- Erdogan, B. Z. (1999): Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*. 15 (1) 291-314.
- Evans, N. J. – Phua, J. – Lim, J. – Hyoyeun, J. (2017): Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*. 17 (2) 138-149.
- Gajanan, M. (2017): Middle-aged Americans spend more time on social media than millennials. *Forbes*, <https://fortune.com/2017/01/25/social-media-millennials-generation-x/> Letöltés ideje: 2020. március 17.
- Gräve, J. F. (2017): Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser?. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*. 36 (1) 1-5.
- Hayes F. (2018): Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach. New York, The Guilford Press.
- Hartmann, T. – Goldhoorn, C. (2011): Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*. 61 (1) 1104-1121.
- Horton, D. – Wohl, R. R. (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*. 19 (3) 215-229.
- Hovland, C. I. – Janis, I. L. – Kelley, H. H. (1953): Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. Yale University Press.
- Hudson, S. – Hudson, D. (2006): Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*. 22 (1) 489-504.

- Hwang, K. – Zhang, Q. (2018): Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*. 87 (1) 155–173.
- Kamins, M.A. (1990): An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19 (1) 4–13.
- Lee, J.E. – Watkins, B. (2016): YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*. 69 (12) 5753–5760.
- Levy, M.R. (1979): Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*. 23 (1) 69–80.
- Markos-Kujbus, É. – Buzás, J. (2018): „Valaki mondja meg, kinek kell hinnem...” – A youtuberek hitelességének megítélése a Z generáció szemszögéből. In: Csordás, T. – Varga, Á. (szerk.): *MMDC terelő – Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*. 17–28. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3853/>
- McCracken, G. (1989): Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. 16 (1) 310–321.
- McCroskey, J. C. – Teven, J. J. (1999): Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*. 66 (1) 90–103.
- McGuire, W.J. (1985): Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology* (3rd ed.), Vol. 2. Random House, New York, 233–346.
- McQuarrie, E. F. – Miller, J. – Phillips, B. J. (2013): The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*. 40 (1) 136–158.
- Misra, S. – Beatty, S. (1990): Celebrity spokesperson and brand congruence. An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*. 21 (2) 159–173.
- Schomer, A. (2017): Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020. *Business Insider*, December 17. URL: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report> Letöltés ideje: 2021. február 17.
- Schouten, A. P. – Janssen, L. – Verspaget, M. (2020): Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*. 39 (2) 258–281.
- Schramm, H. – Hartmann, T. (2008): The PSI-Process Scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*. 33 (4) 385–401.
- Sokolova, K. – Kefi, H. (2020): Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53.
- Thomas, T. – Johnson, J. (2017): The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit. *Vision: The Journal of Business Perspective*. 21 (4) 367–374.
- Till, B. D. – Busler, M. (2000): The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*. 29 (3) 1–13.
- Van Reijmersdal, E. A. – Fransen, M. L. – van Noort, G. – Oprea, S. J. – Vandeberg, L. – Reusch, S. – Van Lieshout, F. – Boerman, S. C. (2016): Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*. 60 (1) 1458–1474.
- Wojdyski, B. W. – Evans, N. J. (2016): Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*. 45 (1) 157–168.

#reklám keretezés: a szponzorált tartalmak fogyasztóvédelmi kérdései

advertising framing: consumer protection issues of sponsored content

BERKI-SÜLE MARGIT

PhD, egyetemi adjunktus, ELTE Gazdálkodástudományi Intézet, berki@gti.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, egyetemi docens, ELTE Gazdálkodástudományi Intézet, hledik@gti.elte.hu

Absztrakt

Az influencers marketing megjelenése új lehetőségeket teremtett a vállalatok számára a célközönség elérésére, és ez a trend a reklámköltségekben is megmutatkozik. A közösségi média influencersok által megosztott szponzorált tartalmak mint natív reklámok használata ugyanakkor esetenként megtévesztő lehet, alkalmat adhat a fogyasztói döntés (tisztességtelen) befolyásolására, ezáltal fogyasztóvédelmi szempontból is releváns azok vizsgálata. Tanulmányunkban az influencers marketing tevékenység hatására megjelenő viselkedési torzítások lehetőségét vizsgáljuk fogyasztóvédelmi szempontból. Kutatásunkban arra voltunk kíváncsiak, hogy a szponzorált tartalmak fogyasztóvédelmi megítélése során milyen torzító heurisztikák azonosíthatók és alkalmazhatók. Esettanulmány módszert alkalmazva négy olyan versenytanácsai döntést elemzünk, amelyekben ismert véleményvezérek közösségi média felületein megjelenő, különböző vállalkozások termékeit és szolgáltatásait népszerűsítő tartalmakat fogyasztók számára megtévesztőnek, ezért tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak ítélt a hatóság. A korábbi kapcsolódó kutatások feldolgozása és az esetek elemzése azt mutatja, hogy elsősorban a keretezési és a beakaszkodási heurisztika jelentenek releváns értékelési keretet.

Kulcsszavak: influencers marketing, natív reklámok, fizetett tartalmak, fogyasztóvédelem, fogyasztók tisztességtelen befolyásolása

Abstract

The popularity of influencer marketing has created new opportunities for companies to reach their target audience, and this trend is reflected in advertising costs. However, in some cases, the use of native advertising by social media influencers can be misleading, providing an opportunity to (unfairly) influence consumer decisions. Therefore, the examination of the topic is also relevant from the point of view of consumer protection.

In our study, we examine the behavioral distortions that occur during influencer marketing activities from a consumer protection perspective. We were interested in what distorting heuristics can be identified and applied in the practices of the consumer protection evaluation of sponsored content. Using a case study method, we analyze four cases involving influencers discussed by the Hungarian Competition Authority (GVH). The GVH considered the paid contents posted by investigated influencers promoting various companies on social media to be misleading consumers.

The analysis of previous research as well as these cases shows that it is mainly framing and anchoring heuristics that provide a relevant evaluative framework.

Keywords: influencer marketing, consumer protection, paid content, native advertisement

A feminizmus korszakai és a reklámok – A női ábrázolásmód változásai

The periods of feminism and advertising – The development of female portrayal

TÖRÖK ANNA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, anna.torok@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A nemzetközi szakirodalom alapján a különböző, feminizmushoz köthető időszakokban a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódok és sztereotípiák folyamatosan és jelentősen változnak. Egyre újabb és újabb megoldások születnek, például napjainkban a feminizmus 4. hullámához tartozó femvertising (female empowerment advertising) az egyik legtöbbször használt reklámozási forma. Hogyan kötődik ez az új jelenség a többi feminista korszakhoz és reklámtípushoz? Milyen új megoldások és női szerepábrázolások jelennek meg a különböző korszakokban a reklámokban? Milyen az attitűdje a nőknek e szerep-ábrázolásokkal kapcsolatban? A tanulmány célja megvizsgálni a nemzetközi szakirodalomban a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódokat a feminizmushoz köthető három különböző időszakban: a feminizmus előtt, a feminizmus alatt, illetve a posztfeminizmus kapcsán. Ezután a cikk egy rövid kitekintés tesz a magyarországi helyzetre vonatkozóan, végül pedig a nők attitűdjére ható tényezőket vizsgálja a reklámokban megjelenő női ábrázolásmód kapcsán. A cikk elsősorban egy szakirodalmi áttekintés, majd erre épülő lehetséges kutatási irányvonalakat mutat be.

Kulcsszavak: feminizmus, femvertising, reklám, sztereotípiák

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató- A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

Abstract

According to the international literature, the female portrayals and stereotypes that appear in advertisements change continuously and significantly during the different periods related to feminism. More and more solutions are emerging, for example, femvertising (female empowerment advertising), which belongs to the 4th wave of feminism, is one of the most widely used forms of advertising today. How does this new phenomenon relate to the different periods of feminism and other types of advertising? What new solutions and portrayals of women are emerging in advertising in the different eras? What is the attitude of women towards these role representations? The aim of this study is to examine the portrayals of women in advertisements in the international literature in three different periods related to feminism: pre-feminism, feminism, and postfeminism. The article then provides a brief overview of the situation in Hungary, and finally examines the factors influencing women's attitudes in relation to the way women are portrayed in advertisements. The current article presents primarily a literature review, and based on that, it highlights possible future research directions.

Keywords: feminism, femvertising, advertising, stereotypes

Acknowledgement: This research was supported by the project nr. EFOP-3.6.3.-VEKOP-16-2017-00007, titled 'Young researchers from talented students – Fostering scientific careers in higher education Introduction'. The project has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund and the budget of Hungary.

KÖZÖSSÉGI MÉDIA

Egy fapados légitársaság mint márkaközösség a közösségi médiában?

A low-cost airline as a brand community in social media?

FÜREDI ANITA

Budapesti Corvinus Egyetem, anita.furedi@stud.uni-corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A közösségi média könnyű lehetőséget biztosít a márkák számára felülről vezérelt virtuális közösségek létrehozására. A márkaközösségi működés sikeressége a vállalat számára számos dimenzióban pozitív hozadékkal szolgál. Előzetes feltevésünk alapján a fapados légitársaságok mint speciális szolgáltatások márkaközösségi működése és posztjainak felhasználók általi megítélése negatív képet fest a vállalatról. A tanulmányban azt vizsgáljuk, hogy mely Facebook-bejegyzéstípusok váltják ki a legnagyobb felhasználói reakciót, és milyen a posztokra adott felhasználói reakciók hangvétele az általunk választott márka, a Wizzair esetében. A kutatásunk a vállalat hivatalos Facebook-oldalán található posztok ($n_1=206$) és hozzászólások ($n_2=536$) netnográfiai módszertanon alapuló kvalitatív tartalomelemzéséből áll. Kutatási eredményünk alapján a márka Facebook-oldalán egy fogyasztóbarát, a fogyasztóorientált kommunikációra nagy hangsúlyt fektető és vonzó vállalatnak a képe rajzolódik ki. Előzetes feltevésünk nem teljesült, a márka közösségének működési mechanizmusa és az erre adott felhasználói reakciók ugyanis nem festenek negatív képet a vállalatról. Eredményeinket ugyanakkor árnyalják a nyereményjátékok, a kontextuson kívüli ügyfélszolgálati jellegű megnyilvánulások, és az általánosan inkább semleges (semmint kifejezetten pozitív) szentiment a felhasználói hozzászólásokban.

Kulcsszavak: márkaközösség, fapados légitársaság, reputációmenedzsment, fogyasztói megítélés

Abstract

Social media offers quite an easy way for brands to establish and manage virtual communities. The success of a brand community operation may provide a positive return for the company in a number of dimensions. Based on our preliminary assumption, the brand community operation of low-cost airlines as special services and the perception of their posts by users would reflect a negative image of the company. Our research investigates which types of Facebook posts published by our focal brand, low-cost carrier Wizzair elicit the greatest user response, and what is the tone of user responses to these posts. Our research consists of a netnographic qualitative content analysis of posts ($n_1=206$) and comments ($n_2=536$) on the company's official Facebook page. Our research results show the image of a consumer-friendly company with a strong emphasis on consumer-oriented communication and, overall, an attractive organization. Our preliminary assumption is not supported as the operating mechanism of the brand's community and the user reactions thereto do not paint a negative image of the company. Our results, however, are nuanced by the presence of sweepstakes, out-of-context consumer manifestations in search of customer service, and an overall neutral (instead of markedly positive) sentiment in user comments.

Keywords: brand community, low-cost airline, reputation management, consumer perception

Közösségimédia-használat a pandémiás időszakban

Social media usage in times of pandemic

KELLER VERONIKA

PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, kellerv@sze.hu

KÓBOR MIRANDOLA IRISZ

műszaki menedzser szakos hallgató, Széchenyi István Egyetem, mira.kobor@gmail.com

Absztrakt

Mindennapi életünk megkerülhetetlen részei lettek a közösségi média oldalak. A 2020 elejével világméretű járvánnyá nyilvánított, korlátozásokkal és távolságtartással terhelt időszak alapjaiban írta át mindennapjainkat és közösségimédia-használati szokásainkat. Egy kérdőíves kutatás segítségével vizsgáltuk a vírus, a távolságtartás és a korlátozások hatásait a közösségi médiaplatformokhoz való viszonyunkra. A vírustól átlag felett félők 29,2%-a vett részt a vírus alatt online rendezett programokon. Az emberek túlnyomó része úgy érzi, hogy a megszorított hírek terjedése rossz irányba befolyásolták a közösségi média platformokkal való viszonyukat. A félelemfaktorról együtt nő a médiából kiszakadni vágyakozás. A kitöltők csupán 28,2%-a tartott az elmúlt évben digitális detox-ot. Az emberek 57,2% mindenképpen tervezi csökkenteni a használati idejét a jövőben. Hosszú út áll azonban még előttünk, hogy megtanuljuk helyesen kezelni ezeket a platformokat. Kezünkben van az eszköz, viszont jelenleg egy kis szünetre van szükségünk ahhoz, hogy visszatérve ismét egy egészséges viszonyt tudjunk kialakítani a közösségi platformok világával.

Kulcsszavak: Covid félelmek, közösségimédia-használat, digitális detox

Abstract

Social media pages have become an inevitable part of everyday life. The coronavirus that was declared as a pandemic in 2020 has changed people's lives and social media usage habits due to the restrictions and social distancing. A questionnaire survey method was adopted to measure the effects of the virus on the attitude toward social media platforms. 29.9% of the respondents who are afraid of the virus more than the average participated in online programs. The majority of the people feel that the number of fake news have been increasing recently and this fact has a negative effect on their perception of social media platforms. Together with the fear factor the desire to escape from social media is increasing. Only 28.2% of the respondents held digital detox in the last one year. 57.2% of people are planning to use social media platforms less in the future. However we face a long way until we learn to use social media platforms in a right way. We have the power but we require a little break to build up a healthy relationship with the world of social media.

Keywords: covid fears, social media usage, digital detox

*„Úgy gondolom, hogy az embereknek alapvető vágyuk, hogy megmutassák kik ők.
És azt hiszem, hogy ez a vágy mindig is létezett.” /Mark Zuckerberg/*

1. Bevezetés

Napjainkat már szinte lehetetlen lenne elképzelni közösségi média nélkül. Ébredés után megnézzük a híreket, hogy miről maradtunk le az éjszaka folyamán, s kik kerestek minket ez idő alatt. Este pedig itt zárjuk a napot, itt kapcsolódunk ki, vezetjük le a napi stresszt. Ez pedig csupán napunk két végpontja. E között a két pont között folyamatosan olvasunk, megosztunk, lájkolunk, kommentelünk. Itt tartjuk a kapcsolatot családjainkkal, barátainkkal. Sokszor itt vásárolunk, de van, akinek akár a munkája is ide kapcsolódik. Így felmerül a kérdés vajon el tudjuk képzelni a jövőt közösségi média nélkül? Vajon eddigi rajongásunk felül tudja írni egy világjárvány, mely otthonainkba zár, elszigetel és a közösségi média világába zár minket?

Magyarországon a legnépszerűbb közösségi média oldalak a ResearchCenter 2020-as felmérése szerint a Facebook és a YouTube. A Facebook-ot a teljes magyar lakosság 94%-a ismeri, 85% legalább heti szinten használja, a YouTube-ot pedig a lakosság 90%-a ismeri, 67%-a pedig legalább heti szinten használja. A Facebook-felhasználók száma Magyarországon 2020 novemberére 6,41 millió volt, ezzel nem csak a legismertebb, de a legszélesebb körben használt közösségi média platform is az országban. 2020-ra a magyar internetezők csaknem 90 százaléka rendelkezett Facebook-fiókkal, az oldal egyformán népszerű volt mindkét nemnél, a női felhasználóknál valamivel nagyobb arányban. Ezen kívül 2020-ban a legtöbb magyar Facebook-felhasználó 25–34 év közötti volt, míg a második legnagyobb felhasználói csoport 35–44 év közötti (MEDVE, 2020). A jelenlegi adatok szerint Magyarországon a Facebook-felhasználók 53%-a nő és 47%-a férfi. Őket követi az Instagram. Ezt a ResearchCenter felmérése szerint a magyar lakosság 66%-a ismeri, és 30%-a használja heti szinten. A Pinterest-et a lakosság 47%-a ismeri és 18%-a legalább heti szinten használja, a TikTok-ot a lakosság 26%-a ismeri, és 6% használja heti szinten, a LinkedIn-t pedig a lakosság 20%-a ismeri csupán, és 3% használja heti szinten.

KEMP (2021) szerint hazánkban egy év alatt (2020-ról 2021-re) 8,3%-kal nőtt a közösségi média használók száma. Ahogy a számok fokozatosan nőttek egyre inkább a koronavírus vált a fő témává szinte minden közösségi médiaplatformon. A Sprout Social 2020 elején végzett kutatása szerint például a Covid-19, a munkanélküliség és az elbocsátás említéseinek száma 4725%-kal, az otthoni iskola és az online tanulás körüli hírek száma 2111%-kal növekedett, a társadalmi távolságtartásról és a karanténról pedig 1188%-kal olvastunk több hírt (KLAUSZ, 2020).

A szakirodalom áttekintése után egy empirikus kutatás eredményeit mutatjuk be, különös tekintettel a közösségimédia-használati szokásokra a 2019 decemberében megjelenő vírus által okozott, majd 2020 elején világjárvánnyá nyilvánított, korlátozásokkal és távolságtartással terhelt időszak hatásaira. Vizsgáltuk az online programokon való részvételi hajlandóságot, a közösségi média árnyoldalait, előnyeit. Ennek kapcsán a digitális méregtelenítést, az online térből való kiszakadás iránti vágyat, illetve a jövőbeli terveket. Végül a szakirodalom és a primer kutatás alapján levont következtetések kerülnek megvitatásra a közösségi média jövőjét és annak létjogosultságát illetően.

2. Szakirodalmi összefoglaló

Az új koronavírust Kínában azonosították 2019 végén. Az általa okozott betegséget pedig COVID-19-nek nevezik (KORONAVIRUS.GOV.HU, 2020). A járványt 2020. március 11-én hivatalosan is világjárvánnyá nyilvánította az Egészségügyi Világszervezet (WHO, 2020). A magyar kormány már január végén operatív törzset hozott létre az új koronavírus elleni küzdelem érdekében (KORONAVIRUS.GOV.HU, 2020). Sajtótájékoztatójukat napról napra figyelemmel kísérte az egész ország, leginkább a Magyarország Kormánya hivatalos Facebook-oldalon, vagy az erre a célra létrehozott Koronavírus tájékoztató Facebook oldalon. Ezen a ponton a koronavírus eseményei és maga a közösségi média végérvényesen összefonódtak, hisz ez a felület vált sokak elsősorú információforrásává (GOEL et al., 2020).

JAKOPÁNECZ (2020) nagyszámú mélyinterjú vizsgálat segítségével azonosította a karantén-lét hatására bekövetkezett változásokat, melyek leginkább a munkavégzéshez, illetve a házimunkához és a szabadidőhöz kapcsolódtak. A korlátozások természetesen nem voltak folyamatosak, voltak jobb, illetve rosszabb időszakok (a vírus 3. hulláma alatt 2021. március 8 és 2021. április 18-ig tartó korlátozások). Kezdetben a vírus legveszélyeztetettebb rétege a 65 év feletti és a krónikus betegségben szenvedők csoportja volt. Így számukra, valamint rokonaik, barátaik számára a telefon mellett a közösségi média platformok váltak szinte az egyetlen biztonságos kommunikációs lehetőséggé.

A közösségi média az izoláció közepette segítette az embereket a hiteles információszerzésben, a közhangulat javításában, lelki jóllétük megőrzésében (SAUD et al., 2020; GOEL et al., 2020). Mivel egyre többen maradtak otthon, sokan próbálták kihasználni és a javukra fordítani a megnövekedett szabadidőt. A közösségi médiában megjelent programoknak egyedül az emberek kreativitása szabhatott határt. A Sprout Social jelentése szerint 2020 márciusában több mint 453 000 közösségi bejegyzés született hasonló programokkal kapcsolatban (KLAUSZ, 2020). Minden képzeletet felülmúló közösség média kampányok indultak útjukra a „*Maradj otthon*” jelíggel. Egy emberként fogtak össze a magánfelhasználók, a cégek, a politikusok, a közszereplők, hogy tartsák egymásban a lelket ebben az embert próbáló időszakban. Megható felvételek keltek útjukra például a saját otthonaikba zárt erkélyeiken éneklő olaszokról (ORIGO, 2020), vagy éppen az egészségügyi dolgozókat minden este nyolckor tapssal köszöntő emberekről. Rengeteg zeneszerzőt, előadót, influencert inspirált ez a nehéz helyzet, s folyamatosan születtek a karanténnal kapcsolatos tartalmak. Elterjedtek a karanténkihívások és a különböző játékok, például voltak hetek, amikor zenével, gyermekkori képekkel, vagy akár könyvajánlókkal töltötték meg a Facebookot. Hatalmas online összefogás alakult ki az ebben a nehéz helyzetben érettségizők és a digitális oktatásban elakadó diákok megsegítésére és korrepetálására. A fesztiválszezon pótlására elindult a széles körű összefogással életre hívott Maradj Otthon! fesztivál, melyhez minden jelentősebb hazai fesztivál, számos klub és koncerthelyszín csatlakozott (WE LOVE BUDAPEST, 2020). Különböző kezdeményezések indultak a bajbajutott ágazatok megsegítésére, mint a #NeVáltsVisszaAJegyed a színházak megmentésére, a #NeMonddLeASzállásod a szállodák és üdülőhelyek megsegítésére és a #MetsdMegAzÉttermeket. Megjelent a karanténkonyha, a karanténjoga, a karanténnapló és a kanapékoncert fogalma, valamint elterjedtek az online edzések, az online kiállítások és a tengernyi karanténnal kapcsolatos mém és GIF, melyek között mind találtunk olyat, amellyel azonosulni tudtunk és mosolyt csalt az arcunkra. Ezen programok egy része természetesen valamilyen szinten a közösségi média nélkül is megvalósulhatott volna, azonban mégis ezek a platformok voltak azok, melyek az otthonaikba zárt emberek között futótűszerűen elterjesztették őket.

Azonban a világjárvány több problémát is a felszínre hozott a közösségi médiával kapcsolatban. A közösségi média árnyoldalait BACCARELLA et al. (2018) egy metaanalízis keretében már részletesen vizsgálták. Olyan tényezőket azonosítottak, mint a cyberbullying (internetes

zaklatás), trollkodás, adatvédelmi irányelvek, álhírek, online pletyka, függőség, a félelem, hogy valamiből kimaradnak és az emiatt bekövetkező egészségügyi problémák (idegesség, stressz, alvásproblémák). Jelen pandémiás helyzetben a legveszélyesebb az álhírek terjedése, hiszen, egy egészségügyi vészhelyzetről beszélünk, ahol a hiteles információ mindennél fontosabb. A probléma már régóta köztünk van, hisz az emberek nagy része a közösségi médiában olvassa a híreket, s általában a források ellenőrzése nélkül osztja azokat tovább. Azonban sokszor találkozhatunk olyan hírekkel, melyek bár hitelesnek tűnnek, mégis téves információkat tartalmaznak, s legfőbb céljuk a manipuláció (MH, 2019), az indulatkeltés. Ezeket hívjuk álhíreknek, vagy fake news-nak. Mivel a koronavírussal kapcsolatos tájékozódás szorosan összekapcsolódott a közösségi médiafelületekkel, így az álhírek terjedése is nagymértékben megnövekedett. Szerencsére ezek a felületek viszonylag gyorsan reagáltak a kialakult helyzetre. A Facebook például új szabályokat hozott az álhírek szigorú szűrésére és létrehozott egy információs centert, ahol a WHO által megerősített adatokat, javaslatokat olvashatjuk. Az Instagram szintén a WHO oldalára tereli felhasználóit, a Twitter pedig hitelesség szempontjából kezdte el rangsorolni a Tweet-eket (HD MARKETING, 2020). Ezen kívül lelki jóllétünkre is voltak negatív hatásai a közösségi médianak. GAO et al. (2020) szerint például sokaknak tett rosszat, hogy állandóan értesültek a hírekről. Azt tapasztalták, hogy a túlzott közösségimédia-használat kapcsolatban volt a depresszió és a másodlagos trauma eseteinek megnövekedésével. CINELLI et al. (2020) a pletyka terjedését modellezte matematikailag a legnépszerűbb social media platformokon (Twitter, Instagram, YouTube, Reddit, Gab).

A félelem a veszélyhelyzetre való reagálásban ölt testet, a bizonytalanság és az állandóság rendkívül veszélyes az emberek mentális és testi egészségi állapotára. AHURSO és társai (2020) kifejlesztették a Koronavírus Félelmek Kérdőívet (FCO – Fear of Coronavirus Questionnaire), mely 8 tételt tartalmaz és a vírus említése hallatán kiváltott testi tüneteket méri. MERTENS et al. (2020) átfogó modell keretében vizsgálták azokat a belső egyéni (egészség, szeretteink egészsége, kockázat), pszichológiai (bizonytalanságérzés, aggodalom) és külső (média, közösségi média.) tényezőket, amelyek meghatározzák a félelem kialakulását. GOTTLIEB és DYER (2020) az egészségügyi ellátórendszer szempontjából vizsgálták a közösségi média előnyeit és hátrányait. A túlzott online jelenlét mellett az egészség és az életminőség javítása érdekében érdemes időnként digitális méregtelenítést, vagy detoxot tartani (KENT, 2020).

A tanulmány célja a koronavírus, a távolságtartás és a korlátozások közösségimédia-használatra gyakorolt hatásainak a feltérképezése. Egyetlen év alatt olyan mértékű változáson ment keresztül az életünk, mely kikerülhetetlen szempont lesz a közösségi média történetének következő fejezeteire nézve. Online kérdőíves kutatás keretében vizsgáltuk, hogy jelen helyzet mennyire befolyásolta negatív, illetve pozitív irányba az emberek közösségi médiához való viszonyát, valamint, hogy egyáltalán milyen szerepe volt ezeknek a platformoknak ebben a periódusban. Mekkora szerepet játszottak a szórakoztatásban, vagy lelki jóllétük fenntartásában. Így felmerül a kérdés, hogy a megnövekedett online jelenlét elindított-e az emberekben egyfajta kiábrándulást a közösségi médiából, vagy inkább még nagyobb lendületet adott a népszerűségének.

A primer kutatás online kérdőíves megkérdezéssel valósult meg. Az adatfelvétel időkorlátja csupán egy hét volt, elkerülve az adatminőség időbeli torzulásból eredő romlását. A mintavételezés nem valószínűségi mintavételi technikák segítségével történt. Egyrésről önkényes mintavételt alkalmaztunk, a kérdőívet különböző Facebook csoportokban osztottuk meg, ahol azt bárki szabadon kitölthette. A csoportok között voltak egyetemi, különböző kérdőív kitöltéssel foglalkozó, podcast-ek hallgatóságából álló, valamint a Győrben és Pesten hallottam csoportok. Másrésről alkalmaztuk a hólabda-mintavételt is. A mintavétel 2021. március 30. és április 6. között zajlott. Ez idő során összesen 1039 fő válaszolt a kérdésekre.

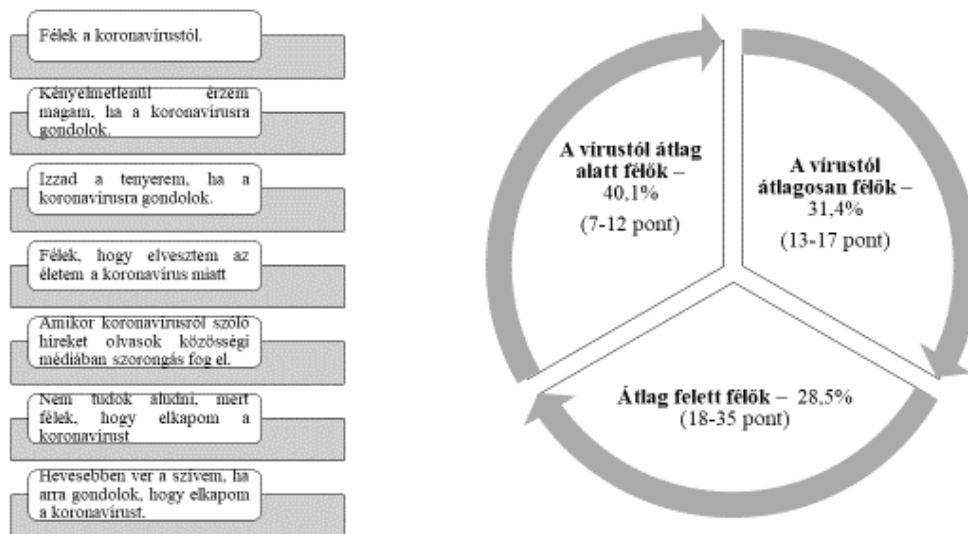
3. Eredmények

Az 1039 kitöltő életkor szerinti megoszlása 60 fő 18 év alatti (5,8%), 414 fő 18 és 24 év (39,8%), 270 fő 25 és 34 év (26%), 117 fő 35 és 44 év (11,3%), 126 fő 45 és 54 év (12,1%), 36 fő 55 és 65 év közötti (3,5%), valamint 16 fő 65 év feletti (1,5%). A fiatalok magasabb aránya az adatgyűjtés jellegéből eredeztethető, hiszen az egyetemi és kérdőívezéssel kapcsolatos Facebook csoportokban is túlnyomó részt ez a korosztály van jelen, valamint az ismeretségi körünk nagy része is ezt a korcsoportot képviseli. A vizsgálatból a 18 év alatti, az 55 és 65 év közöttieket, valamint a 65 felettieket is kihagytuk elenyésző arányuk miatt. Így végül a további kutatás során a két fiatalabb (18-24 év, 25-34 év), valamint a két középkorú csoportra (35-44 év, 45-54 év közöttiek) koncentráltunk. Így az adattisztítást követően minta elemszáma 927 főre csökkent. A továbbiakban erre a mintára vonatkozóan foglalkozunk meg az állításainkkal. A vizsgált csoportba 776 fő nő (83,7%) és 151 fő férfi (16,3%) került be. A nők magasabb aránya is az adatgyűjtés jellegéből fakadhat, hiszen tapasztalat, hogy ők sokkal szívesebben töltenek ki hasonló online kérdőíveket (SAX et. al, 2008). Életkori megoszlás alapján: 44,7% Z generációs (18-24 év közötti), 29,1% 25 és 34 év közötti Y generációs, 12,6% 35 és 44 év közötti, 26,2% pedig idősebb középkorú (45-54 év közötti). A kitöltők 30,6%-a a fővárosban, 16,9%-a megyeszékhelyen, 31,5%-a városban és 20,6%-a faluban, vagy községben lakik életvitel szerint. Ezen kívül érkezett néhány kitöltés külföldi magyaroktól (0,3%) is.

A válaszadók egy kutatók által kifejlesztett COVID-19-től való félelmet mérő skálát töltöttek ki. Ez egy hét tételből álló kérdéssor, a résztvevők pedig egy ötfokozatú Likert-típusú skála segítségével jelezheték az állításokkal való egyetértésüket. Az állítások között szerepeltek a „*Félek a koronavírusról*”, „*Kényelmetlenül érzem magam, ha a koronavírusról gondolkodom*”, „*Izzad a tenyerem, ha a koronavírusról gondolkodom*”, „*Félek, hogy elvesztem az életem a koronavírusról miatt*”, „*Amikor koronavírusról szóló híreket olvasok közösségi médiában szorongás fog el*”, „*Nem tudok aludni, mert félek, hogy elkapom a koronavírusról*”, valamint a „*Hevesebben ver a szívem, ha arra gondolkodom, hogy elkapom a koronavírusról*”. A válaszok pedig öt fokozatú Likert skálán mértük, „*egyáltalán nem értek egyet*” és a „*teljes mértékben egyetértek*” végpontokkal. Ennek megfelelően egyes kérdések minimális lehetséges pontszáma 1, a maximális pedig 5. A teljes pontszámot az egyes tételek pontszámainak összeadásával számoltuk, 7 és 35 között. Minél magasabb a pontszám, annál nagyobb a koronavírusról való félelem mértéke. Ennek a skálának a segítségével felmérhettük a kitöltők félelmét a vírussal kapcsolatban, mely a továbbiakban jó kiindulópontként szolgált a viselkedésük megértésére (AHURSO et al., 2020). Mindenekelőtt minden ember esetén összegeztük az adott pontokat, s ebből átlagot vonva megkaptuk, hogy a vizsgált populáció átlagosan milyen mértékben fél a koronavírusról. Az átlagos érték 14,7 volt, a szórás pedig 5,5. A módusz 7, vagyis a többség nem fél a vírusról, a medián 14, a ferdeség 0,72, a csúcsosság pedig 0,22. A válaszadókat három csoportra különítettük el: azokra, akik átlag alatti (7-12 pont), akik átlagosan (13-17) és akik átlag feletti mértékben (18-35) félnek a vírusról, arányuk rendre 40,1%, 31,4% és 28,5% (1. ábra).

A három csoportot megvizsgáltuk demográfiai ismérvek alapján. A kereszttáblaelemzés értelmében a nem ($\chi^2 = 22,5$, $p=0,00$, Cramer féle $V = 0,15$) és az életkor ($\chi^2 = 15,2$, $p=0,01$, Cramer féle $V = 0,09$) alapján is szignifikáns összefüggés áll fenn. Az *átlag alatt félők* 77,2%-a nő, 22,8%-a férfi, 46,5%-a Z generációhoz tartozik, 31,7%-a Y generációs és 31,8%-a középkorú. A *vírusról átlagosan félők* 85,6% nő, 11,4%-a férfi, 47,4%-a Z generációs, 25,8%-a Y generációs és 26,8%-a középkorú. A vírusról az átlagosnál jobban félők 90,9%-a nő, 9,1%-a férfi, 39,0%-a 24 év alatti, 29,2%-a 25-34 év közötti és 31,8%-a 35-54 év közötti. A nők és az idősebbek jobban félnek a vírusról.

1. ábra
Felhasználói csoportok a koronavírusról való félelem alapján



Forrás: Saját szerkesztés

3.1. Online programok a karantén időszakában

Vizsgáltuk, hogy a válaszadók részt vettek-e a közösségi médiafelületeken szervezett programok valamelyikén. A kitöltők csupán 24%-a vett részt ezeken a programokon. A koronavírusról való félelem mértéke szerint megfigyelhető az összefüggés ($\chi^2 = 9,2$, $p=0,01$, Cramer féle $V = 0,1$). A vírustól átlag felett félek 29,2%-a vett részt a vírus alatt online rendezett programokon, szemben az átlagosan (26,8%) és az átlag alatt (19,4%) félőkkel.

A legtöbben a különböző online előadásokat említették, melyek között voltak pszichológiai, kultúrával kapcsolatos, tudományos, szakmai, de szórakoztató, stand-up előadások is. Az irodalmi estektől és közös versolvasásoktól, a Showder Klub műsoráig rengeteg különböző programot hoztak példának. Többen voltak, akik olyan előadásokat említették, amelyekre élőben is elmentek volna, de sokan voltak olyanok, akiknek így nyílt csak lehetősége meghallgatni egy bizonyos előadót, mivel, ha nincs ez a helyzet alpból sosem tudtak volna eljutni egy rendezvényére sem. Rengetegen említették az online színházat, az online mozi és az online koncerteket, melyekkel kapcsolatban ismételt sokan voltak, akik olyan előadásokat tudtak megtekinteni, amikre amúgy nem jutottak volna el. A koncerteknél többször említésre került a Maradj Otthon! fesztivál is, a rengeteg kanapékoncerttel együtt. Többen felsorolták a különböző kvízeket és egyéb játékokat, melyeket online indítottak, valamint a különféle aktivitásra sarkalló kezdeményezéseket és kihívásokat. Voltak rajzolás, sétálás, kutyás, olvasós kihívások, közös tapsra és közös éneklésre buzdító kezdeményezések, valamint közös online festés. A kimozdulás hiányából adódóan a kedvencek között megjelentek különböző online tárlatvezetések, városlátogatások, melyek segítségével, hogy ha fizikailag nem is, legalább virtuálisan kimozdulhattak egy kicsit az emberek. Kihasztnálva a sok szabadidőt többen kezdtek bele online tanfolyamokba, s kezdtek el aktívan sportolni az online edzős videók segítségével (2. ábra).

2. ábra

Online programok a karantén alatt



Forrás: Saját szerkesztés

3.2. A közösségi média árnyoldala és előnyei

A közösségi média felületeken elkerülhetetlenné váltak a negatív, vírussal kapcsolatos hírek, megszorodtak az álhírek és a rémhírek, az emberek pedig szinte kifordultak önmagukból. Vizsgáltuk, hogy a vírushelyzethez köthető negatív érzések rossz irányba befolyásolták-e a közösségi média felületekhez való viszonyukat. Az emberek túlnyomó része, 55,3%-a úgy érzi, hogy ezek a negatívumok rossz irányba befolyásolták, s csupán 32,4%-a szerint nem. Szignifikáns összefüggés van a vírustól való félelem és a vírushelyzethez köthető negatív érzések között ($\chi^2 = 12,9$, $p=0,01$, Cramer féle $V = 0,08$). Az átlag alatt félők 51,6%-a, az átlagosan félők 52,6%-a, az átlag felett félők 63,6%-a érzi a közösségi média oldalak negatív hatását. A közösségi média pandémiára irányuló tartalmai csak tovább táplálhatják minden egyes poszttal, pánikot és negatív érzelmeket keltve. Így, míg az átlagosan, vagy átlag alatt félőket ezek a posztok lehet, hogy nem befolyásolják olyan mértékben, addig az átlag felett félőkben nagymértékben megnövelhetik a szorongást, mely tovább növelheti az oldalakkal szembeni ellenérzéseiket.

A közösségi média felületeknek nemcsak hátrányai, hanem pozitívumai is vannak, hiszen az egyes platformok segítik a kapcsolattartást, a kikapcsolódást és megnövekedett szabadidő hasznos eltöltését. Rákérdeztünk, hogy a válaszadók mennyire értenek egyet a közösségi médiafelületek lelki jóllétre gyakorolt hatásával. Varianciaelemzés segítségével teszteltük, hogyan alakulnak az átlagértékek a vizsgált csoportokban. Az F statisztika alapján nincs szignifikáns különbség a vírustól való félelem alapján elkülönített három fogyasztói csoport között. A teljes minta semleges (2,64) állaspontot képvisel, mint ahogy az átlag alatt (2,54), átlagos (2,68) és átlag felett (2,75) félők is. Nyugalmat és biztonságot nyújtott nekik az, hogy nem kell elhagyniuk otthonaikat, tömegbe menniük, hisz a legtöbb dolgukat online is elintézhetik segítségükkel.

Vizsgáltuk, hogy a karantén időszakára, milyen hatással voltak ezen platformok, vagyis ötfokozatú Likert skálán mértük, hogy mennyire értenek egyet azzal az állítással, hogy a közösségi médiafelületek megkönnyítették a karantén időszakát. A közösségi médiumok hasznosságát (3,13) már csak a minta jóval kisebb hányada vitatja el. Az emberek rengeteget lehetőséget kaptak a közösségi média felületektől a járványhelyzet alatt. Platformot biztosítottak a kommunikációnak, az oktatásnak, a munkának, különböző előadásoknak, konferenciáknak, miközben szórakoztattak, informáltak. Az átlag alatt félők (3,04) egyszerűen nem voltak annyira ráutalva ezekre az online platformokra, mint az átlagosan (3,20) és az átlag

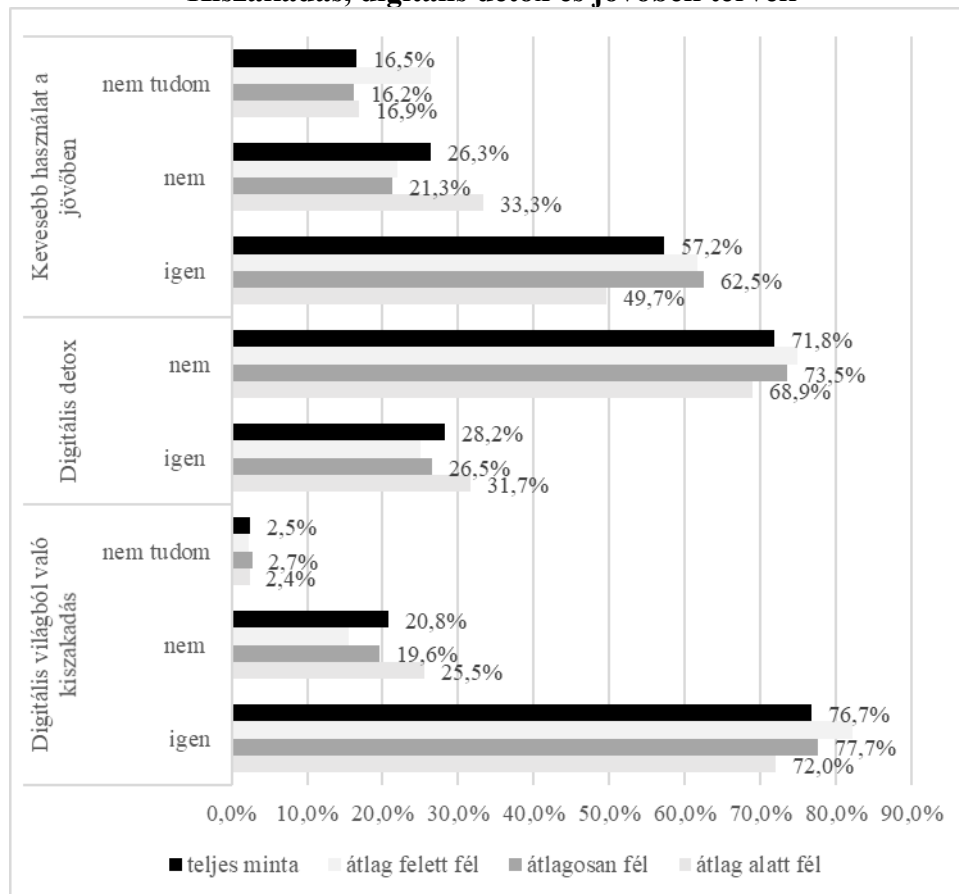
felett félők (3,19). Az F statisztika alapján nincs szignifikáns különbség az egyes fogyasztói csoportok véleménye között.

3.3. Kiszakadás, digitális detox és jövőbeli tervek

Legyen az pozitív, vagy negatív, az elmúlt időszakban a korábban megszokottnál jóval több impulzus éri az embereket a közösségi média felületeken. Ez óhatatlanul felveti a kérdést, hogy lassan nem érik-e el befogadó képességük határait. Vizsgáltuk, hogy az elmúlt időszakban érezték-e úgy a válaszadók, hogy túl sokat vannak online és szeretnének kicsit kiszakadni a digitális világból. Valamint azt, hogy tartottak-e az elmúlt évben digitális detoxot, vagyis áttértek-e az offline életmódra, amikor órákra, napokra, esetleg hetekre lekapcsolódtak az internetről. Az emberek túlnyomó része (76,7%) vallotta azt, hogy túl sokat van online az utóbbi időben és szeretne kiszakadni. A vírustól való félelem tekintetében megfigyelhető, hogy a félelemfaktorral együtt nő a médiából kiszakadni vágyakozás ($\chi^2 = 10,0$, $p=0,04$, Cramer féle $V = 0,07$). Az átlag alatt félők 72%-a, az átlagosan félők 77,7%-a és az átlagnál jobban félők 82,2%-a szeretne kiszakadni a digitális világból (3. ábra).

3. ábra

Kiszakadás, digitális detox és jövőbeli tervek



Forrás: Saját kutatás, n = 927 fő

A kitöltők csupán 28,2%-a tartott az elmúlt évben digitális detox-ot, az átlag alatt félők 31,7%-a, az átlagosan félők 26,5%-a, az átlag felett félők 25%-a. Ez meglepő eredmény, ahhoz az arányhoz viszonyítva, ahányan azt jelölték, hogy ki szeretnének szakadni a digitális világból (76,7%). Koronavírustól való félelem tekintetében detox tartása inkább az átlag alatt félőkre (31,7%) volt jellemző ebben az esetben, annak ellenére, hogy maga a kiszakadás vágya inkább az átlag felett félőkre (3. ábra). Ez magyarázható a FOMO („Fear of Missing Out”,

„félelem attól, hogy lemaradunk vagy kimaradunk”) megerősödésével. Ugyan az átlag felett félők jobban vágnak arra, hogy eltávolodjanak a digitális világtól, azonban éppen e miatt a félelem miatt nem mernek. Hisz mi történik, ha lemaradnak egy fontos döntésről, egy bejelentésről, vagy bármilyen hírről a koronavírussal kapcsolatban.

Vizsgáltuk, hogy mindent összevetve a korlátozások végeztével tervezik-e kevesebbet használni a közösségi médiaplatformokat. Az emberek 57,2% mindenképpen tervezi csökkenteni a használati idejét a jövőben. 26,3%-uk mondta azt, hogy nem szeretné csökkenteni, 16,5%-uk pedig még nem tudja. Látszik tehát, hogy az emberek belefásultak abba, ami nap, mint nap fogadta őket az elmúlt időszakban. A rengeteg negatív hír, a gyűlölködés, és a rosszindulatú megjegyzések az emberek mentális egészségére sincsenek jó hatással. Előfordulhat, hogy az embereknek egy kis szünetre van szükségünk ahhoz, hogy visszatérve ismét egy egészséges viszonyt tudjunk kialakítani a közösségi platformok világával. A koronavírustól való félelem tekintetében megfigyelhető, hogy az átlag alatt félők 49,7%-a, az átlagosan félők 62,5%-a, az átlag felett félők 61,7%-a a korlátozások végeztével kevesebbet tervezi használni a közösségi oldalait (χ² = 17,7, p=0,00, Cramer féle V = 0,09). A különböző negatív tartalmak, az álhírek és rémhírek rájuk valószínűleg nem gyakoroltak olyan negatív hatást, mint a vírustól átlag felett félőkre. Éppen ezért ők nem is érzik akkora szükségét annak, hogy limitálják a platformon eltöltött idejüket (3. ábra).

4. Következtetések, javaslatok

Napjainkban, ahogy az elmúlt években is a közösségi média forradalmát éljük. Mindennapi életünk megkerülhetetlen részei lettek ezek az oldalak. Ott vannak a legfontosabb pillanatainkban, elkísérnek minket utazásainkon, őrzik életünk meghatározó momentumait. Segítenek a kapcsolattartásban, a kapcsolatépítésben, platformot adnak gondolataink megosztására, kreativitásunk kiélésére és hangot adnak azoknak, kiknek szava nem érne el a nagyközönséghez. Hosszú út volt azonban, míg idáig elértünk azóta, hogy megfogalmazódott az emberiségben a kapcsolódás vágya és hosszú út áll még előttünk, míg megtanuljuk ennek az eszköznek a felelősségteljes használatát. Végig kísérhettük, ahogy a papír alapú levéltől indulva eljutottunk egészen az internetig, majd megkezdődött az email és a különböző internetszolgáltatók térhódítása, melyek megalapozták a jövőt a közösségi médiaplatformok számára. Kezdetleges mivoltuk ellenére már az első oldalak is felhasználók akár millióit vonzották, azért, mert valami egészen újat mutattak. A Facebook pedig ezt rendkívül ügyesen kihasználva egy igazi sikertörténetet épített fel és új élménnyé emelte az ismerkedést. Miután sikeresen túlszárnyalta akkori legnagyobb konkurensét kihívói is hamar meglátták, hogy nem érdemes továbbá ugyanazért a célközönségért versengeni ugyanazzal a szolgáltatással. Éppen ezért megjelentek a kiegészítő szolgáltatások, melyek közül sokaknak sikerült a Facebook egyenrangú partnerévé nőni ezen az úton. A sikert és a bukást elválasztó vékony vonal pedig az újdonság, az egyediség, az időzítés és a célcsoport tökéletes felmérése volt. A történet pedig valószínűleg sosem fog a végére érni, hisz a technológia folyamatosan fejlődik, így bármikor elkezdődhet a következő sikersztori. Új világ épül körülöttünk, melynek alapja a kapcsolódás. 2019 decemberében azonban új fejezet indult, nemcsak a mi világunkban, hanem a közösségi média világában is. A 2020 elejével világjárvánnyá nyilvánított, korlátozásokkal és távolságtartással terhelt időszak alapjaiban írta át mindennapjainkat és közösségimédia-használati szokásainkat. Társas mivoltunk próbatétel előtt állt. A találkozásokat minimalizálnunk kellett, s az egyetlen hely, ahol valóban szabadon együtt lehettünk, nem volt más, mint a közösségi média világa.

A minta 24%-a pedig a platformokon a vírus alatt szervezett online programokon is részt vett. Ők leginkább a kultúrát emelték ki, mint az online előadások, koncertek, vagy kvízek és különböző kihívások. Többen kezdtek el online tanfolyamokat, vagy aktívan sportolni

a különböző online videók segítségével. Az emberek túlnyomó része (77%) mégis úgy érzi, hogy most már szeretne egy kicsit kiszakadni ebből a világból, 28%-uk pedig tartott is digitális detoxot az elmúlt évben. Mindent összevetve az emberek 57%-a mindenképpen kevesebbet szeretné használni ezeket az oldalakat a korlátozások végeztével. Összességében elmondhatjuk, hogy a legtöbb ellenérzés kifejezetten a koronavírussal kapcsolatos tartalmakhoz, a rémhírekhez, és az emberek viselkedéséhez köthető. Ezek pedig mind olyan faktorok, melyek nem kifejezetten az oldal ellen szólnak, hanem az ott tapasztalt viselkedésformák ellen. A levonandó tanulság, hogy egy hasonló jellegű kollektív trauma, amennyiben ilyen mértékben összekapcsolódik a közösségi médiával, óhatatlanul hatni is fog rá. Akiket jobban érintett ez a trauma szinte minden kérdésnél nagyobb arányban figyelhető meg kiábrándultság, mint a vírustól kevésbé félők között. Mindent összevetve az emberek csupán 34%-a gondolja azt, hogy ezek az oldalak segítettek lelki jólétükön, azt azonban hogy a karantén időszakát megkönnyítették a minta több mint fele elismerte. Ez nem meglepő, hiszen rengeteg területen segítségünkre volt az otthonmaradás időszaka alatt. Összekapcsolt, tájékoztatott, szórakoztatott minket. Amíg nem mozdulhattunk ki ezek a platformok voltak színpadjaink, iskoláink, boltjaink, edzőpartnereink, olvasónaplóink, találkozóhelyeink. Így létjogosultságuk hasznosságukból eredeztethetően mindenképp van és lesz is a jövőben.

Hosszú út áll azonban még előttünk, hogy megtanuljuk helyesen kezelni ezeket a platformokat. Kezünkben van az eszköz, viszont jelenleg egy kis szünetre van szükségünk ahhoz, hogy visszatérve ismét egy egészséges viszonyt tudjunk kialakítani a közösségi platformok világával. Egy hasonló jellegű kutatás elvégzése a világjárvány lecsengése utáni időszakban is érdekes eredményeket hozhat a jövőre nézve. Kérdéses lehet például, hogy a vírushelyzettel népszerűséget szerzett alkalmazások fenn tudják-e tartani ezt a hirtelen jött sikert a járvány után is. Vajon az emberek valóban kevesebbet fogják használni közösségi oldalait, ahogy azt jelenleg tervezik? Vajon ezek a felgyülemlett negatív érzések milyen mértékben fognak megmaradni, valamint ha megmaradnak, vezethetnek végül a hatalmas tech cégek bukásához? Ezek azonban mind a jövő kérdései, melyekhez mindenekelőtt le kell győznünk a járványt, hogy végre visszatérhessünk megszokott életünkhöz.

5. Irodalomjegyzék

- Ahorsu, D. K. – Lin, C. Y. – Imani, V. – Saffari, M. – Griffiths, M. D., – Pakpour, A. H. (2020): The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, (Advance online publication). doi: 10.1007/s11469-020-00270-8
- Baccarella, C. V. –Wagner, T. F. – Kietzmann, J. H. –McCarthy, I. (2018): Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*. 36 (1) 431-438. doi: 10.1016/j.emj.2018.07.002
- Cinelli, M. – Quattrociocchi, W. – Galeazzi, A. – Valensise, C. M. – Brugnoli, E. – Schmidt, A. L. – ... – Scala, A. (2020): The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10. doi: 10.1038/s41598-020-73510-5
- Gao, J. – Zheng, P. – Jia, Y. – Chen, H. – Mao, Y. – Chen, S. – Wang, Y. – Fu, H. – Dai, T. (2020): Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS ONE* 15 (4): e0231924. doi: 10.1371/journal.pone.0231924
- Goel A – Gupta L. (2020): Social Media in the Times of COVID-19. *J Clin Rheumatol*. 2020;26(6):220-223. doi:10.1097/RHU.0000000000001508
- Gottlieb, M. –Dyer, S. (2020): Information and Disinformation: Social Media in the COVID-19 Crisis. *Academic Emergency Medicine*. 27: 640-641. doi: 10.1111/acem.14036

- Jakopánecz, E. (2020): #maradjotthon: Koronás élet – A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei. In: Ercsey, I. (szerk.): Marketing a digitalizáció korában, Széchenyi István Egyetem: Győr. 317-327.
- HD marketing (2020): Hogyan segítenek a social media platformok koronavírus idején? URL: <https://hdmarketing.hu/hogyan-segitenek-a-social-media-platformokkoronavirus-idejen/> (Letöltve: 2021. 03. 15.)
- Kemp (2021): Digital 2021 Hungary. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-hungary>
- Kent, R. (2020): Self-Tracking Health Over Time: From the Use of Instagram to Perform Optimal Health to the Protective Shield of the Digital Detox. Social Media + Society. 6(3), 2056305120940694. doi: 10.1177/2056305120940694
- Kent, R. (2020): Self-Tracking Health Over Time: From the Use of Instagram to Perform Optimal Health to the Protective Shield of the Digital Detox. Research Article
- Klausz, M. (2020): A közösségi média nagykönyve – Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Medve, F. (2020): Number of Facebook users in Hungary from 2018 to 2020. statista.com, URL: <https://www.statista.com/statistics/1029770/facebook-users-hungary/> (Letöltve: 2020. 12. 08.)
- Mertens, G. – Gerritsen, L. – Duijndam, S. Salemink, E. – Engelhard, I. M. (2020): Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. Journal of Anxiety Disorders. 74 (1) 1-8. doi: 10.1016/j.janxdis.2020.102258
- MH [Magyar Hírlap] (2019): Álhírek, avagy a közösségi média egyik legnagyobb veszélyforrása. URL: <https://www.magyarhirlap.hu/kronika/20190519-alhirek-avagy-a-kozossegi-media-egyik-legnagyobb-veszelyforrasa> (Letöltve: 2021. 03. 15.)
- Mirbabaie, M. – Marx, J. – Braun, L.-M. Stieglitz, S. (2020): Digital Detox -- Mitigating Digital Overuse in Times of Remote Work and Social Isolation. archivePrefix. 8 pages
- Saud, M. – Mashud, M. – Ida, I. (2020): Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. 20 (4) 1-9. doi: 10.1002/pa.2417
- Sax, L. J. – Gilmartin, S. K. – Lee, J. J. – Hagedorn, L. S. (2008): Using Web Surveys to Reach Community College Students: An Analysis of Response Rates and Response Bias, Community Research Journal of Research and Practice, 32. (9) 712-729.
- We love Budapest (2020): Elindult a Maradj Otthon! fesztivál – már több mint 60 ezren követik az eseményeket. URL: <https://welovebudapest.com/cikk/2020/3/23/elindult-amaradj-otthon-fesztival-mar-tobb-mint-60-ezren-kovetik-az-esemenyeket> (Letöltve: 2021. 03. 15.)
- WHO [World Health Organization] (2020): WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. URL: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (Letöltve: 2021. 03. 15.)

Több mint marketing: a CSR-tevékenység mint stratégiai szemlélet bemutatása az etikusdesign-keretrendszer tükrében

More than marketing: CSR as a strategic approach in an ethical design framework

PELLE VERONIKA

Egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, veronika.pelle@uni-corvinus.hu

GHYCZY ANDRÁS

Egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, andras.ghyczy@gmail.com

Absztrakt

Peter Baker, a World Business Council for Sustainable Development szervezet elnöke 2016-ban kijelentette: „A CSR halott”. A konferencia-előadás e kijelentés árnyalására tesz kísérletet azáltal, hogy a CSR-tevékenység vállalatgazdaságtani meghatározása és a vállalati marketingfunkció fogyasztóközpontú szemlélete közötti kapcsolatot az etikusdesign-keretrendszer mentén mutatja be. A digitális termékek humánusabb megalkotását hangsúlyozó etikus design relevanciáját empirikusan egy, a közösségimédia-felhasználók által kitöltött kérdőív és a szakértői interjúk kombinált módszertanára épülő kutatás vizsgálta. Az eredményekből megállapítható, hogy a felhasználói jólét és a digitális egészség maximalizálására törekvő dizájnmegoldásokat összefoglaló alapelvek fogyasztói értékeként azonosíthatók. A részt vevő felhasználók csaknem fele ugyanakkor bizonytalan azzal kapcsolatban, hogy vállalná-e a havi előfizetési díjat az igazoltan etikus, társadalmilag felelős digitális produktumok használatáért. Az előadás mellett érvel, hogy az említett célcsoport marketingeszközök segítségével megcélozható és fogyasztói edukációval támogatható. Ahogyan a konferencia-előadás címe is utal rá, a társadalmi felelősségvállalás lehet több mint marketingtevékenység, ugyanakkor feltámasztásához szükség van a marketingeszköztár elsősegélydobozára.

Kulcsszavak: CSR, fogyasztóközpontúság, felelős vállalatirányítás, etikus design, fogyasztói edukáció, transzparencia, fenntarthatóság

Abstract

Peter Baker, the head of the World Business Council for Sustainable Development famously stated in 2016 that “CSR is dead”. The conference presentation will attempt to nuance this statement by showing the relationship between the business economic definition of CSR and the consumer-centric view of the corporate marketing function through the ethical design framework. The relevance of ethical design, which emphasizes the more humane creation of digital products, is empirically investigated through a research based on a combined methodology of a questionnaire with social media users and expert interviews. The results show that the principles encompassing design solutions design solutions that aim to maximize user well-being and digital health can be identified as value added dimensions. However, almost half of the participants were unsure whether they would pay a monthly subscription fee for using a proven ethical, socially responsible digital product. The presentation argues that this target group can be targeted through marketing tools and supported through consumer education. As the title of the presentation suggests, social responsibility can indeed be more than a marketing activity, but it also needs a first aid kit to jump start it.

Keywords: CSR, consumer orientation, corporate governance, ethical design, consumer education, transparency, sustainability

Marketing és művészet komplex kapcsolatrendszere

The complex relation between art and marketing

SZERÉNYI SZABOLCS

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet,

szabolcs.szerenyi@gmail.com

Absztrakt

Minél alaposabban és átfogóbban igyekszem bemutatni az alkotóművészetek és a reklám, mint a marketing, marketingkommunikáció egyik legfontosabb elemének a kapcsolatát. Ez egy kifejezetten érdekes, ám kevésbé vizsgált kutatási terület, pedig egy mozi-, Youtube- vagy televízióreklám lényegében ugyanazokat a narratív struktúrákat és képi-formanyelvi eszközöket alkalmazza, mint az irodalom és a filmművészet, ugyanúgy meghatározhatók benne egyes műfajok. Szintén megállapítható, hogy egy nyomtatott hirdetés vagy közterületi reklám vizuális eszköztára is megegyezik a fotó- illetve képzőművészetével. Érdekes szempont megvizsgálni, hogy reklám és művészet hogyan alakítja kölcsönösen egymás formanyelvét, az egyikben fellelhető újítások megjelennek-e a másik terület eszköztárában és miként hatnak a befogadói értelmezésre. Autonóm alkotóművészet alatt alapvetően a vizuális és/vagy narratív művészeti területeket, az irodalmat, képzőművészetet, filmet értem. A zenét, mint művészeti ágat annak speciális jellemzői – egyéb művészeti ágakhoz képest sokkal szubjektívebb érzetek kapcsolódnak hozzá – miatt nem vonom be eme vizsgálati keretbe.

Kulcsszavak: reklám, művészet, film, grafika, marketing, kommunikáció

Abstract

I try to map the relationship between autonomous arts and creative advertising, as one of the most important elements of marketing / marketing communication. I try to do it from as many angles as possible. By autonomous creative art I basically mean the fields of visual and/or narrative art, literature, fine arts, film. I consider this to be a particularly interesting but little-studied area of research. I also find this question relevant because a cinema-, Youtube-, or television commercial uses essentially the same narrative structures as literature, the same visual language tools as cinematic arts, and we can define certain genres in the same way. It can also be stated that the visual tools of a printed or photographed public advertisement are the same as those of photography and fine arts. It is an interesting aspect to examine how advertising and arts mutually shape each other's formal language, whether innovations found in one appear in the toolbox of the other, and how artistic formulas affects the consumer reception.

Keywords: advertising, art, film, graphics, marketing, communication

1. Bevezetés

A marketingkommunikáció a marketingmix egyik legfontosabb eleme, a jól ismert 4P közül a negyedik, a promotion. A reklámra tehát elsősorban mint marketingeszközt szoktunk tekinteni. Ez így van rendjén, azonban elvitathatatlan, hogy ez egy olyan különleges marketingeszköz, amely szakmánk számos egyéb területétől eltérően igen szoros és összetett kapcsolatban áll az autonóm alkotóművészetekkel: képzőművészettel, irodalommal, filmmel, zenével, stb. Ennek ellenére ez a kapcsolatrendszer és kölcsönös egymásra hatás keveset kutatott terület, melyben számos értelmezési lehetőség rejlik, melyek jelentős hányada még nincs, vagy csak részlegesen van feltárva.

A marketingkommunikáció és művészet kapcsolatrendszerének számtalan vizsgálati szempontja közül az egyik legkézenfekvőbb talán az, hogy miként alkalmazza a reklám a művészetek eszköztárát és hogyan válik ezáltal adott esetben maga is művészi alkotássá. Nem véletlen, hogy sokszor a szakirodalomban is így hivatkoznak rá, azaz, mint egyfajta *alkalmazott művészeti* ágra, hiszen esztétikai szempontból a reklám termékei az alkalmazott művészet kategóriájába tartoznak (BEKE, 1997). Bár megrendelésre születik, a reklám így mégis képes letenni az asztalra olyan új látásmódot és művészi értéket, amely azt az autonóm alkotás szintjére emeli (SAS, 2007).

De ha nem is merészkedünk ilyen messzire, akkor is széles körben elfogadott, hogy a művészet igen sok vonatkozásban hat a marketingkommunikációra (MÓRICZ, 2004; OGILVY, 2008; BEKE, 1997; VASKE, 1998). A közvetlen hatás, kapcsolat leginkább azokon a területeken nyilvánvaló, ahol a két diszciplínának – alkotóművészet és marketingkommunikáció – az eszköztára megegyezik, vagy legalábbis nagyon hasonló, illetve végeredményükben is azonos természetű produktumok jönnek létre.

2. A reklám és a művészet eszköztárának metszéspontjai

De miért is releváns és kézenfekvő ez a vizsgálati szempont? Mindenki számára nyilvánvaló, hogy egy tévéreklám vagy online videó ugyanazt a formanyelvet alkalmazza, mint a mozgóképek, így az is kézenfekvő, hogy egy reklámszpot vizsgálható a filmművészet képi és dramaturgiai értelmezési rendszere szerint, hiszen ugyanúgy meghatározhatók benne műfajok és archetípusok. Egy nyomtatott sajtóhirdetés vagy közterületi reklám – óriásplakát, citylight – eszköztára megegyezik a fotó- illetve képzőművészettel, de ugyanez elmondható a vállalati arculat különféle vizuális elemeiről, így a logó is értékelhető a grafika, tipográfia szempontjai szerint. A reklámzenét zeneszerzők írják, akárcsak az autonóm zeneműveket, csak itt egy megbízó által összeállított brief alapján történik az alkotói tevékenység. A reklámszövegírás pedig elválaszthatatlan a dramaturgia eszköztárától, a stílus, nyelv, költészet formanyelvétől, a narratív technikáktól.

Tulajdonképpen az imént felsorolt művészeti eszköztár adja a reklám mint marketingkommunikációs formátum strukturális építőelemeit. Képi megoldások, formák, színek és beállítások, dramaturgia, narráció, vágás, kameramozgás és zene, stb.: ezekből épül fel egy reklám, így ezek vizsgálata annak elemzésére is lehetőséget teremthet, hogy az egyes összetevők miként befolyásolják a hatásmechanizmusát, mely tényezők növelhetik hatékonyságát a marketingkommunikációs célok figyelembe vételével.

E terület vizsgálatának fontos hozadéka lehet a márkatulajdonosok számára, különösképp a jelenben, a mindent több rétegben átszövő közösségi média, a felhasználók által készített tartalmak és a folyamatos digitális interakciók korszakában. Egyre erősebb tapasztalat, hogy a márkaépítés – és adott esetben márkarombolás – korábban ismeretlen lehetőségek tárulnak fel előttünk, a fogyasztók már sokkal kevésbé lojálisak, ellenben egyre tudatosabbak, a véleményüket pedig számtalan platformon kifejezhetik – és ki is fejezik. Észreveszik, ha egy

márka reklámja igénytelen képi megoldásokkal, butuska főssorral vagy szlogennel, esetleg logikátlan dramaturgiával operál, és ezen észrevételüket bizony szóvá is teszik a legkülönbébb közösségi médiafelületeken. Már csak ezért sem mindegy, hogy márkagazdaként – legyünk bár ügyfél, ügynökség, marketingtanácsadó – milyen minőségű reklámokat alkotunk meg.

Számos esetben felfedezhető az eltérés a vállalati/üzleti kommunikáció két meghatározó típusát – médiakommunikáció és marketingkommunikáció – vizsgáló kutatók alapállása között is. A bölcsész/társadalomtudományi oldal, az ún. médiakutatók legtöbbször a kibocsátóból indulnak ki, a médiumot vizsgálják –, „a médium maga az üzenet” („The medium is the message”) (MCLUHAN, 1964) – és a befogadói, vagy ha úgy tetszik, fogyasztói oldal mintha másodlagos lenne ehhez képest.

A marketingkutatók többsége számára ellenben mintha a kibocsátó oldal lenne másodlagos, keveset foglalkoznak a reklám alkotói oldalával. Ők sokkal nagyobb érdeklődéssel vizsgálják a fogyasztói magatartást, fogyasztói reakciókat, befogadói mintázatokat. Hogy ebből kiindulva lehessen hatékonyabb marketinget, reklámot csinálni. Ehhez képest mintha másodlagos volna, hogy a reklámkészítésnek is van egy kibocsátó oldala, különféle reklámszakemberekkel, alkotókkal, kreatív írókkal, grafikusokkal, filmesekkel, ha úgy tetszik, alkalmazott művészekkel.

Hogy adott esetben a reklámhordozó médium művészeti és formanyelvi sajátosságai mennyire meghatározhatják, illetve eltorzíthatják az üzenetet, arra kiváló és igen friss példa a Magyar Telekom 2019 májusában közzétett anyák napi online reklámfilmje. A DDB reklámügynökség által készített videó komoly vitákat és felháborodást kavart a közösségi médiában, miután sokan félreértették az abban foglalt üzenetet, úgy értelmezve, hogy az tipikus „momshaming”, vagyis a „rossz anya vagyok” érzést erősíti a nőkben. A márka ezzel szemben egyszerűen csak azt szeretne volna üzeni széles demográfiai összetételű célközönségének, hogy fordítsanak több időt az édesanyjukra. Ahhoz viszont, hogy ez az üzenet megfelelően kibontakozzon, végig kellett nézni a három perces online videót, amit sokan nem tettek meg. Erről maga az ügynökség egyik vezetője fogalmazott úgy, hogy készítőként hiba volt az érdemi üzenetet a film végére hagyni, hiszen sokan az első fél perc után kialakították véleményüket, melyet a film befejezése – ha eljutottak egyáltalán odáig – már nem írhatott felül (KREATÍV, 2019).

A tartalomfogyasztás sebessége felgyorsult, így annál a reklámnál, amely nem tudja üzenetét harminc másodperc alatt átadni, bizony fennáll a félreértés vagy egyszerűen az ignorálás veszélye. A Telekom-reklám esetét különösen érdekessé teszi, hogy a film eleje fokozatosan építi a feszültséget, ha ezt a fázist elhagyják, elképzelhető, hogy teljes érdektelenség fogadta volna a videót. Lám, egy dramaturgiai kérdés milyen könnyedén tud komoly marketingszakmai problémává eszkalálódni! A márka képviselőinek állítása szerint egyébként ők inkább vállalták azt, hogy megosztó legyen a tartalom, mint hogy teljes unalomba fulladjon (KREATÍV, 2019).

3.Hogyan segíti a művészet az üzenet átadását

A fentiek alapján a következőket feltételezem:

- A reklám és művészet folyamatosan és kölcsönösen alakítja egymás nyelvét, az egyikben fellelhető újítások idővel megjelennek a másik eszköztárában is.
- A reklámban alkalmazott művészi eszközök hatással vannak a marketingüzenetek átadására, a fogyasztói befogadásra, végső soron a reklám hatékonyságát is befolyásolják.
- A reklám művészi/esztétikai értéke kihatással van a reklámozott márka fogyasztói megítélésére.

A témában folytatott hosszabb távú kutatás főbb kérdéseit így fogalmaztam meg:

- Miként formálja egymás nyelvét a reklám és művészet, az egyikben fellelhető újítások milyen mértékben és gyorsasággal jelennek meg a másik eszköztárában?
- Hozzájárul-e – ha igen, milyen mértékben – a művészi eszköztár a marketingkommunikáció sikeréhez?
- Egy művészi/esztétikai szempontból értékesebb reklám hatékonyabban építi a márkát?
- Hogyan befolyásolják a művészi eszközök, művészeti utalások a fogyasztói befogadást?

Egy másik fontos és izgalmas aspektus a reklám és művészet viszonyában, amikor a két terület felhasználja egymás alkotásait, mintegy idézve a másikat. Temérdek példát találni a reklám területéről, amikor egy hirdetés valamely ismert műalkotást idéz valamilyen módon, társítva annak a műalkotásnak a mondanivalóját a saját márkaképéhez, netán új jelentéssel ruházva azt fel. Elég, ha csak az Apple *Ridley Scott*, a neves filmes által rendezett ikonikus 1984 című reklámjára gondolunk, mely az azonos című *George Orwell* regény mozgóképes parafrázisa.

Ez a jelenség a közösségi média korszakában még erőteljesebben figyelhető meg. 2019-ben márkák tucatjai ugrottak rá az olasz művész, *Maurizio Cattelan* installációjára, aki egy kiállításon hétköznapi banánokat rögzített szigetelőszalaggal a falra, majd ezeket műalkotásként több tízezer, sőt, százezer dollárért értékesítették. A rendkívül nagy közösségi (és hagyományos) médiavisszhangot kapott művészeti produkcióra gyorsan reagáltak a márkák, elsőik között a Burger King. A gyorsétteremláncnak a Buzzman nevű francia reklámügynökség készítette el az elsősorban social media felületeken terjesztett reklámot, mely nemes egyszerűséggel azt üzenete, hogy ha valakinek nincs százhuszezer dollárja erre a műalkotásra, akkor végülis könnyedén reprodukálhatja gy falra szigszalagozott sültkrumplival, mely eléggé hasonlóan néz ki, az ára viszont mindössze egy eurócent (KREATÍV, 2020).

A kapcsolat itt sem egyirányú, hiszen az autonóm műalkotások között is számtalan olyat találni, amely saját művészi céljai szerint használ fel egy hirdetést, logót, dizájnelemet. Elég akár csak a *Reklámőrültek (Mad Men)* című, számos kritikai elismeréssel jutalmazott televíziós sorozat utolsó jelenetére gondolni, amikor a főhős, a veterán reklámszakember Don Draper lelki szemei előtt megelevenedik a Coca-Cola legendás, 1971-es *Hilltop* című tévéreklámja, azt az üzenetet sugallva a nézőnek, mintha az ominózus reklámalkotás koncepciója is Draper fejéből pattant volna ki.

Innentől kezdve számos további vizsgálati szempont merülhet fel, hogy vajon mely műalkotások működnek jól együtt egy adott márka identitásával, hogyan lehet mérni a fogyasztók reakcióit az efféle parafrázisokra? Veszélyek is felmerülhetnek, hiszen, ha egy márka a reklámjában nem kezeli megfelelő körültekintéssel, tisztelettel a művészi termékeket, idézéseket, akkor ellenszenvet kelthet önmagával szemben is. Ellenben, ha jól alkalmazza a művészet idézésének lehetőségét, akkor jelentős figyelemfelkeltő erőt tudhat magáénak.

4. A reklámn nyelv mint irodalom

Az irodalom, mint autonóm alkotóművészet szerepének fontossága a reklámban már a fentebb említett dramaturgiai szerkezetek esetén is kézenfekvő, hiszen a mozgókép, a film alapja az esetek túlnyomó többségében valamilyen forgatókönyv, még akkor is, ha dokumentum- vagy riportfilmről, híradóról, vagy mint esetünkben, reklámfilmről beszélünk (DOMOKOS, 2005).

A forgatókönyv sok szempontból eltér a megszokott irodalmi művektől, ezért máig szakmai vita tárgya, hogy önálló irodalmi alkotásértéke van-e, viszont a három hagyományos műnem – líra, epika, dráma – közül a drámával való hasonlósága elvitathatatlan: jelenetekre bomlik, a hangulati és környezeti leírások minimálisak benne, a cselekmény kibontakozását, a történet magvát a karakterek egymás közötti interakciói, elsősorban dialógusai határozzák meg.

Ebből következően érdemes a reklámokat külön az irodalom, mint alkotóművészet, a nyelv, illetve történetmesélés művészete vizsgálni.

A „reklámköltészet” eszköztárának alapelemeit vizsgálva megállapítható, hogy gyakorlatilag az irodalomban alkalmazott nyelvfestő elemekhez, szóképekhez hasonló megoldások megtalálhatók a reklám világában is, a reklámkészítők a költészettől és a képzőművésztől tanult megoldásokat alkalmazzák (SAS, 2007). Ez azért is lehet célravezető megoldás, mert a reklámnak minimális eszköztárral kell sok esetben jelentős mondanivalót átadnia, és a nyelvi képek – mint a hasonlat, metafora, allegória – remekül alkalmasak a sűrítésre.

Érzékletes példa erre a Strada cipőmárka számára a Y&R reklámügynökség egyik irodája által készített sajtóhirdetés, amely egy klasszikus hasonlat. A sajtóhirdetés egy magas sarkú cipőt ábrázol, mely köré egy nőalakot rajzoltak, így a cipő olyan hatást kelt, mintha ennek a nőnek a ruhája volna. A hirdetés szövege is magában hordozza a hasonlítást: „mint egy kis fekete ruha”, az üzenet így válik egyértelművé: a Strada cipő önmagában is öltöztet, eleganciája vetélkedik egy koktélsruháéval.

5. A történetmesélés szerepe a marketingben

Az évezred egyik legtöbbet hangoztatott marketinges szakkifejezésévé a storytelling vált. Némi távolságtartással nevezhetnénk úgynevezett *buzzword*nek is, azonban jó tíz éve megvetette a lábát a szakmai diskurzusokban, így semmiképp sem degradálnám le arra a szintre, mintha csak egy múló hóbort lenne. Ebben az esetben viszont a nyelvi képek mellett a narratív, dramaturgia szempontok szintén külön kategóriát képezhetnek a reklámok elemzésekor. Ide sorolható a mítoszok reklámokban betöltött szerepe, mellyel számos szerző foglalkozott a marketinges szakirodalomban (ROKEACH, 1973; STERN, 1995; JOHAR et al., 2001; MITEV – HORVÁTH, 2005).

Legtöbbször *Northrop Frye* kanadai irodalomkritikus által *A kritika anatómiája* című esszékötetében kifejtett elméletből indultak ki. Ehhez érdemes hozzávenni, Booker hét történet archetípusát, majd ezeket kiegészíteni saját gyűjtéseikkel és megfigyelésekkel (BOOKER, 2004).

Ezek a reklámtípusok különböző jelentések és üzenetek átadására alkalmasak, kezdve az egészen egyszerű, már az ötvenes években is alkalmazott hűségnyilatkozatoktól a napjainkban egyre elterjedtebbé váló látványreklámokig és mini-melodramáig, melyek olykor hollywoodi vizuális színvonalon mutatják be csúcstechnológiai iparágak termékeit, máskor az érzelmek erejére építve igyekeznek a közösséghez tartozás érzését erősíteni a fogyasztókban.

A mítosz fogalma ezekben a munkákban túllép eredeti jelentésén, amely az emberi kultúra igen ősi, az istenek és hősök világáról, a világ keletkezéséről és lényegéről, az emberi civilizáció gyökereiről beszámoló történeteit jelöli, és sokkal inkább az emberek által elmesélt vagy irodalom által megalkotott szövegek alapkategóriáit határozza meg (FRYE, 1998). Ebben a szemléletben az elbeszélést formáló cselekményvezetést értjük mítosz alatt, műfaji cselekményeknek nevezve azokat, melyekből négy típust különböztethetünk meg: a komédiát, a románcot, a tragédiát és az iróniát (FRYE, 1998). Mindegyikre számos megvalósult, gyakorlati példát találhatunk a reklámok világában is.

A tragédiában már nem egy nosztalgikus múlt kíséri a hőst, hanem a törvény által diktált végzet éri el: szenvedés lesz a sorsa. A tragédiákban a társadalmi tényezőről a hős belső világára tevődik a hangsúly, itt már belső konfliktusok munkálnak, melyek sokkal erősebbek, mint egy kívülről érkező ellenfél. A fejlődés komoly eseményeken keresztül történik, a hősnek a sorssal – Arisztotelésznél az istenekkel – kell szembenéznie és a történet vége általában véres, vagy homályos. Itt azonban meg kell jegyezni azt is, hogy a tragédia mítoszának megnyilvánulása a reklámokban sokkal inkább irányul a tragédia megelőzésére, mint annak elfogadására, mely az áldozathozatal látszatát keltené (STERN, 1995).

A tragédia típusát jól jellemzi az elmúlt évek egyik, nemzetközileg is legsikeresebb magyar reklámja, az ACG reklámügynökség által az Ökumenikus Segélyszervezet számára készített *Meddig mehet?* című videó, amely a családon belüli erőszak ellen szólal fel. Az interaktív reklámfilm mögött meghúzódó kreatív koncepció szerint a történet szereplői a párkapcsolati erőszak különféle fokozatait mutatják be kamaradrámai eszközökkel, és a videó megállítással a nézőnek van lehetősége eldönteni, hogy melyik szituáció az, ami az ő értékrendjébe már nem fér bele. A néző a videó megállítást követően találja magát szemben az Ökumenikus Segélyszervezet konkrét, cselekvésre hívó üzenetével. Az alkotást a fenti ötlet mellett a kifejezetten minőségi dramaturgiai – lényegében reklámszövegírói –, rendezői, színészi és operatőri megoldásokat felvonultató filmes kivitelezés emeli ki a reklámzajból.

FRYE és STERN mítoszuniverzumát többen, többféleképp bővítették. MITEV és HORVÁTH megvizsgálták, hogy a mítoszok miként kapcsolódnak össze a fogyasztók reklámélményekhez kapcsolódó személyes történeteivel. Arra jutottak, hogy a fogyasztók kulturálisan ismert mintáknak megfelelően mesélik el a történeteiket, ami a mítoszok tartósságát és életképességét tükrözi, ezáltal a mítoszok számos sikeres reklám alapját képezik. A reklámokban látott mítoszok önálló életet kezdenek élni annak függvényében, hogy a fogyasztók képesek-e azokat összekapcsolni életük valamelyik jelentős eseményével, adott esetben pedig akár sikeresebb lehet egy olyan reklám, mely képes csatlakozni a fogyasztó személyes mítoszaihoz (MITEV – HORVÁTH, 2005).

De hogy a képzőművészeti oldalról is szót ejtsünk, egyértelmű, hogy a 20. század képzőművészete párhuzamosan fejlődött a reklámokkal, mindezt olyan alkotók példája bizonyítja, mint a magyar plakátgrafika meghatározó alakjai – Bortnyik, Kassák, Berény, stb. – vagy épp azok a nemzetközi hírnévű alkotók, akik jelentős hatást tettek a reklámgrafikára – pl. Andy Warhol, Picasso, Dalí (BÁTORFY, 2010).

Továbbá a reklámokat a szöveges rész, a dialógusok, leírások mellett azok tervezési és döntéshozatali – értsd: amikor a marketingosztály dönt róla, hogy melyik koncepciót forgassa le az ügynökség – fázisában legalább annyira a storyboard jeleníti meg (MÓRICZ, 2004), amely többnyire túllép a forgatókönyvek klasszikus formátumán és megoldásain: képi elemeket, skicceket alkalmaz. Ily módon már egy harmadik, egyre inkább önálló művészeti ággént elismert terület, a képregények territóriumára merészkedik.

6. A reklám művészeti vizsgálatában rejlő lehetőségek

Tanulmányomban igyekeztem némi betekintést nyújtani abba, hogy a reklám és művészet viszonya milyen sokféle szempont mentén kutatható, a példákkal pedig arra szerettem volna rámutatni, hogy ennek a komplex kapcsolatrendszernek a vizsgálata sokszor egészen gyakorlati marketinges problémák megértéséhez vihet minket közelebb. Meggyőződésem, hogy ennek a kapcsolatrendszernek a mélyebb megértése nemcsak a közös elméleti marketinges tudáskincsünket gyarapíthatja, hanem a gyakorlati szakemberek számára is segítséget jelenthet, hogy marketingkommunikációs aktivitásaikat magasabb minőségi nívón, ezáltal hosszú távon hatékonyabban, sikeresebben végezhessék.

Szintén nem elhanyagolható szempont, hogy a művészet, mint a kulturális-társadalmi nívó egyik megtestesítője maga is számos módon járulhat hozzá a márkaépítéshez, így fontos szerepet játszva például egy adott márka pozicionálásában, az érintett vállalat társadalmi céljainak meghatározásában, egy kitűzött célcsoport attitűdjének befolyásolásában.

A legnagyobb márkák és az általuk megalkotott tartalmak jó ideje vitathatatlanul a tömegkultúra részét képezik, így amikor társadalmi célokról beszélünk, azt a fajta felelősséget is érintenünk kell, hogy hogyan, milyen formában alakítja egy márka a közízlést, közbeszédet, milyen intellektuális és esztétikai értékű üzenetekkel kürtöli tele a világot.

Az is nyilvánvaló, hogy e két terület – reklám és autonóm művészet – kapcsolata korántsem mentes a konfliktusoktól és ellentmondásoktól. Különösen a művészeti alkotások esetében figyelhető meg az a kritikus hozzáállás, mely a reklám termékeit, mint az elanyagiasodott fogyasztói társadalom szimbólumát szemléli és kifogásainak igyekszik is hangot adni a művészet által teremtett keretekben belül.

A reklám és művészet viszonya tehát komplex, szerteágazó, olykor ellentmondásos. Épp ezért hiszek benne, hogy kutatásra és mélyebb feltárára érdemes terület, melyből reményeim szerint sokrétű, elméleti és gyakorlati tanulságok is napvilágot láthatnak majd.

7. Irodalomjegyzék

- Arens, W. F. – Weigold, M. F. – Arens, C. (2008) – Contemporary advertising. Irwin/McGraw-Hill
- Bátorfy A. (2010): Kisemmizi-e a reklám a művészetet? – Kreatív Online, 2010. május 28., URL: <https://bit.ly/3vHj3St>, Letöltve: 2021. 05.01.
- Beke L. (1997): Médium/elmélet. Tanulmányok 1972–1992, Budapest
- Christopher B. (2004): The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories
- Domokos L. (2005): Press & PR. Domokos Press & PR, Bp.
- Johar, G. V. – Holbrook, M. B. – Stern, B. B. (2001): The role of myth in creative advertising design: Theory, process and outcome. Journal of Advertising, 30. évf., nyár.
- Kreatív (2019a): „Az érdemi üzenetet a film végére hagytuk”, URL: <https://bit.ly/2Wg47uR>, Letöltve: 2021.05.01.
- Kreatív (2019b): A Burger King hibátlanul készítette el a 120 ezer dolláros banán olcsó verzióját, URL: <https://bit.ly/2So8P94>, Letöltve: 2021. 05. 01.
- McLuhan, M: (1964): Understanding Media: The Extensions of Man
- Mitev A. Z. – Horváth D. (2005): Mítoszok sodrásában: az alkoholreklámokhoz kapcsolódó fogyasztói narratívumok strukturális elemzése Frye kategóriái alapján. Marketing & Menedzsment 6., 20-32.
- Móricz É. – Téglássy T. (2004): Kreatív tervezés a reklámban. Aula Kiadó, Budapest
- Northrop Frye (1998): A kritika anatómiája: Négy esszé. [ford. Szili József] Helikon Kiadó, Budapest
- Ogilvy, D. (2008): Ogilvy a reklámról, Park Könyvkiadó
- Sas I. (2007): Az ötletes reklám. Kommunikációs Akadémia, Bp.
- Vaske, H. (1998): The Fine Art of Separating People from Their Money (TV-film)

SPECIÁLIS SZEKCIÓ:

**A VIZUÁLIS ÉSZLELÉS
KUTATÓI PERSPEKTÍVÁI**

A női tárgyiasítás hatásának vizsgálata a fogyasztói figyelemre szemkamerás vizsgálattal

*Investigating the impact of female objectification
on consumers' attention with eye tracking*

ÚJVÁRI ALIZ

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
ujvari.aliz04@gmail.com

HUSZÁR SÁNDOR

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A női tárgyiasítás reklámokban való megjelenése óta a marketingkommunikációs eszközök tárháza csak bővült, ezzel új felületek és lehetőségek nyíltak meg a további kompromittáló és társadalmi szempontból megkérdőjelezhető reklámok készítésére. Mivel a szexuális tartalmú reklámokban elsősorban nők jelennek meg, joggal vetődik fel a kérdés, hogy vajon mennyire etikus a nők reklámokban való tárgyiasított ábrázolása? Kutatásunk a szexualizált elemeket és női tárgyiasítást megjelenítő reklámokkal kapcsolatos attitűdöket vizsgálta a 18-40 éves fiatal felnőttek körében. Az elméleti áttekintést egy primer kutatás követi, amely során a kutatási kérdéseinkhez felállított hipotéziseket vizsgáltuk. Primer kutatásunkat szemkamera alkalmazásával végeztük el, amely során az alanyokat két csoportra bontottuk és különböző saját szerkesztésű hirdetéseket mutattunk számukra annak érdekében, hogy a hirdetésekben megjelenő tárgyiasítás hatását vizsgálhassuk. A szemkamerás vizsgálatot közvetlenül egy kontrollkérdőív követte, amely lehetőséget biztosított arra, hogy a résztvevők információfeldolgozásával és emlékezetével kapcsolatos hatásokat is megvizsgálhassuk. Az eredmények alapján elmondható, hogy a résztvevők figyelmét a legjobban a hirdetésen megjelenített modell arca és tekintete kötötte le. Továbbá nem minden esetben igaz, hogy negatívan befolyásolná az utólagos visszaemlékezést a képen megjelenített szexualitás.

Kulcsszavak: tárgyiasítás, szexuális reklámok, fogyasztói magatartás, marketingkommunikáció

Abstract

Since the appearance of female objectification in advertisements, the repertoire of marketing communication tools has only expanded, opening up new interfaces and opportunities for further socially questionable advertisements. Since sexually explicit advertisements primarily feature women, the question rightly arises as to how ethical the objectified representation of women in advertisements is. Our research examined attitudes towards advertisements depicting sexualized elements and female objectification among young adults aged 18–40 years. The theoretical review is followed by a primary research in which we examined the hypotheses set up for our research questions. Our primary research was conducted using an eye camera, in which subjects were divided into two groups and presented with various self-edited advertisements in order to examine the effect of objectification appearing in the advertisements. The eye tracking was directly followed by a control questionnaire, which provided an opportunity to examine the effects on participants' information processing and memory as well. Based on the results, it can be said that the attention of the participants was best captured by the face and gaze of the model. Furthermore, it is not always true that the recollection of information seen on the advertisements is negatively affected by the displayed sexuality.

Keywords: objectification, sexual advertisements, consumer behavior, marketing communication

1. Bevezetés

A női tárgyiasítás reklámokban való megjelenése hosszú évtizedekre nyúlik vissza. A szexuális tartalom megjelenítése a reklámokban sokkal összetettebb, mint ahogyan azt általánosan az emberek gondolják (FREDRICKSON – ROBERTS, 1997). Nemcsak profítcélok jelennek meg ilyenkor, hanem morális kérdéseket is felvet. Mivel a szexuális tartalmú reklámokban elsősorban nők jelennek meg, joggal vetődik fel a kérdés, hogy vajon mennyire etikus a nők reklámokban való tárgyiasított ábrázolása? E tekintetben jelentős aszimmetriát érezhetünk a két nem megjelenítésével kapcsolatban.

A vállalatok elsődleges célja felhívni a figyelmet saját termékükre. Fontos, hogy a fogyasztó tudatában megfelelő helyre pozicionáljuk termékünket. Amennyiben a reklámunk elnyeri a potenciális vásárló figyelmét, ennek meg is van az esélye (KOTLER – KELLER, 2012). De megéri-e tárgyiasítást alkalmazni annak érdekében, hogy ez megvalósuljon? Tényleg erre a fajta impulzusra van szüksége a 21. század fogyasztójának?

A kutatás első felében a tárgyiasítás meghatározásához kapcsolódó nézőpontokat ismertetjük a téma szempontjából fontos nemzetközi szakirodalom felhasználásával. A szakirodalmi feltárás során nemcsak a marketingkommunikáció releváns témaköreibe, hanem a kapcsolódó pszichológiai és szociológiai kutatásokba is betekintést nyerhet az olvasó. Ez a multidiszciplináris megközelítés azért szükséges, mert a vállalati marketingkommunikációt nemcsak önmagában érdemes vizsgálni, hanem annak társadalmi kontextusában is, hiszen így jobban megértjük a profítcélok mellett a tárgyiasítás elszenvedésének rövid és hosszú távú következményeit a női nemre nézve (CALOGERO et al., 2005). Emiatt a kutatás során teret kapnak még a tárgyiasítás különböző aspektusai és alfajai is, mint az *öntárgyiasítás*, a *dehumanizáció* és az *internalizáció* (SZYMANSKI et al., 2011).

Bízunk benne, hogy a kutatás eredményei nemcsak marketing szempontból keltik fel az olvasó érdeklődését, de egyben rávilágítanak annak társadalmi problémáira és hatásaira is. Nyilván a vállalati profítcélok megkövetelik, hogy minden lehetséges eszközzel éljenek a vállalatok, ugyanakkor a szexualitás helytelen használata nemcsak a társadalmi problémákat növeli, de nem feltétlen vezet hatékonyabb marketingtevékenységhez sem.

2. Tárgyiasítás mint társadalmi probléma

A *tárgyiasítás elmélete* olyan keret, amely amellet, hogy segít megérteni, milyen nőnek lenni egy olyan nyugati társadalmi környezetben, amely szexuálisan tárgyiasítja a női testet. Az elmélet rávilágít arra is, hogy milyen negatív fizikai és mentális impulzusai lehetnek a nőket érintő túlszexualizált médiahatásoknak mind a nők önképére és a társadalomban betöltött szerepükre, mind pedig a férfiak női nemről alkotott véleményére.

Az ember magáról alkotott képében tükröződik a környezete és a társadalom által rá levetített, róla alkotott képe. A fizikai test fontos összetevője az *önképnek*. A tárgyiasítás fogalmában ez az alapvető emberi tulajdonság hatalmas szerepet játszik, hiszen az ember akaratlanul is találkozik a társadalom által követendőnek tartott normákkal, média-hatásokkal. Ezáltal bekerül egy olyan háromszögbe, amely az *önkép*, a *társadalom által elvárt kép* és a *média által kreált kép* összessége (FREDRICKSON – ROBERTS, 1997).

A tárgyiasítás negatív hatása elsősorban abban ragadható meg, hogy az ennek kitett lányok és nők elkezdik magukat is a külső szemlélő szemével látni és úgy is kezelni. A külső nyomás, ami arra készteti őket, miszerint meg kell felelni a mások által támasztott fizikai kinézetre vonatkozó elvárásoknak, jelen van és a média- és sajtómegjelenéseknek köszönhetően a hétköznapiak során is elkerülhetetlen. Kutatások bizonyították, hogy a fizikai megjelenés a nők esetén párhuzamba állítható a szociális helyzetekben való teljesítménnyel, az iskolázottsággal és a munkahelyi teljesítménnyel. A tárgyiasítás elszenvedése vagy az annak potenciális

bekövetkeztétől való félelem növeli az *önmonitorozás* gyakoriságát (FREDRICKSON – ROBERTS, 1997). Ez később mentális rendellenességek kialakulásához vezethet, eredményezhet depressziót, evési rendellenességet, vagy ezek kombinációját, és a tünetek nem, vagy rosszul kezelése kábítószerhasználatot, majd függőséget generálhat az alanynál. (SZYMANSKI et al., 2011).

A *dehumanizáció* jelensége a fentiekől eltérően arra vonatkozik, hogy egy egyént kevesebbre értékeli a másik fél, mint egy embert, azaz nem veszi emberszámba. Habár a történelem során a dehumanizáció egyet jelentett az erőszakkal és az agresszív viselkedés formáinak megjelenésével a másik féllel szemben, manapság ez kiterjedt a szociális helyzetekben való megnyilvánulásra is. Korábbi kutatások alapján elmondható, hogy a nők számára egy szexuálisan tárgyiasított nő képe (például egy reklámban) kivált(hat) egyszerre együttérzést és ellenszenvet is. Ezzel szemben a férfiak általi dehumanizációra a bemutatott nőkhöz való szexuális vonzódás a magyarázat. Míg a nők általi dehumanizáció esetén az elhatárolódásra való törekvés lesz a kiváltó ok, férfiak esetében az adott nő iránt érzett vonzalom (VAES et al., 2011).

A dehumanizációnak, mint a tárgyiasítás egyik formájának, ugyanúgy káros hatásai vannak az elkövetőre és az azt elszenvedőre nézve is. Azon férfiak között, akik hajlamosak a nőket állatokkal vagy tárgyakkal asszociálni, magasabb a szexuális zaklatók és erőszaktevők aránya (Bongiorno et al., 2013).

Az internalizáció, azaz a *beletörődés* a szexuális tárgyiasításnak való kitétel indirekt módon való elfogadása. Az a folyamat, amely során az elszenvedő fél azonosul a (akár a média, akár más személy általi) felé irányuló negatív hangvételű elégedetlen kritikával és elfogadja a társadalom által elvárt szépségideál létezését. A vélemények és ideák elfogadása által az új és káros hiedelmek a személyiség részévé válnak (SZYMANSKI et al., 2011). Az egyik ilyen idea például az ideális testalkatot ragadja meg, ami egyértelműen csak a vékony alak. Ezek a képek azonban károsan hatnak azon nők mentális egészségére, akik internalizálják ezt a szemléletmódot, azonban nem képesek elérni az áhított kinézetet (APA, 2007).

3. Tárgyiasítás megjelenése a marketingkommunikáció során

A média és a reklámpar régóta használt eszköze a szexuális tartalommal felruházott képek megjelenítése annak érdekében, hogy figyelemfelkeltőbbé, kíváncsabbá és eladhatóbbá tegye önmagát és könnyebben értékesíthesse termékét. A reklámozás maga rengeteget fejlődött és változott a történelem során, amelynek fő okai a gazdasági, technológiai, kommunikációs és divatbéli változásokban keresendők (GILL, 2008). Az ezekhez felhasznált képek és egyéb anyagok a szexualitás megjelenítésének széles skáláján mozognak, a finom utalásoktól egészen a provokatív viselkedésig és meztelenségig terjednek.

Ezzel a módszerrel a vállalatok vonzóvá akarják tenni saját terméküket vagy szolgáltatásukat, sok esetben a termék használatából eredő lehetséges kimenetekkel akarják befolyásolni a fogyasztót (például Axe reklám¹) (CARPENTER CHILDERS – REICHERT, 2004).

A reklámpsychológia a személyes kommunikáció meggyőzési folyamatait használja fel, a meggyőzés, a rábeszélés, a befolyásolás jelenségeit átviszi a reklám és a tömegkommunikáció kontextusára. A reklámozás hatékonysága sok esetben nehezen vizsgálható és gyakran nem ugyanazt a reakciót váltják ki az egyes fogyasztókból (MOLNÁR, 2017).

Tény, hogy az erotikus/szexualitással fűszerezett reklámok nagyobb érdeklődésre tesznek szert, mint azok, amelyekben nem használják a meggyőzés ilyenfajta módszerét. Azonban ennek számos negatív következménye lehet a vállalatra és a márkára nézve azáltal, hogy elterelik a

¹ Forrás: YouTube - mileyosiris (2011): Axe - The Cleaner You Are The Dirtier You Get
<https://www.youtube.com/watch?v=DVm00UBdS0Y>, Letöltve: 2020.01.11.

figyelmet magáról a termékről vagy ellenszenvet váltanak ki egyes potenciális vásárlókból (CARPENTER CHILDERS – REICHERT, 2004).

A nőket erőszakos módon, szexuálisan tárgyiasító reklámok képein a nők kiszolgáltatott ábrázolása az alárendeltségüket szolgálják közvetíteni. A képek túlnyomó többségén a nők tehetetlenségére irányul a hangsúly és arra, hogy az irányítás nem az ő kezükben van. A reklámok gyakran azt sugallják, hogy a nő értéke egyenlő a férfi iránta érzett vágyával, hogy az igazi férfi agresszív és az erőszak erotikus.

A reklámpiar nem csak saját maga forgat videókat vagy fotóz modelleket, hanem ezeket az anyagokat gyakran különféle fotótárakból vásárolja meg üzleti célokra. Ha az egyik leghíresebb ilyen fotótár online felületének keresőjébe beírjuk a „sexy” kifejezést, a legördülő 11 képből álló listából 8 egyértelműen olyan algoritmus szerinti ajánlás, amely nőkre vonatkozik. Ez is jól szemlélteti a reklámpiar igényét és figyelmét a szexualizált nőket ábrázoló anyagok iránt, hiszen az oldal a keresi kifejezések népszerűsége alapján rangsorolja a javaslatokat².

Egy kutatás keretében a szerzők összesen 4.136 oldalnyi hirdetést tekintettek át 58 különféle újságból. A hirdetésekben ábrázolt nőket akkor illették a „tárgyasított” jelzővel, ha a nő a szexuális kisugárzását használta fel egy termék vagy szolgáltatás eladására. Ebbe beletartozhat mind az arckifejezés, a smink, a kamera állása, a testtartás, az öltözködés vagy annak hiánya és az éppen folyamatban lévő cselekmény is. Az összesítés alapján a vizsgált hirdetések fele női modellek tárgyiasítását alkalmazta a termék eladására. Azonban a magazinok témájával azonos mértékben eltérőek ezek az adatok. A férfimagazinokban jelennek meg a legnagyobb arányban a tárgyiasított női képek (75,98%), ezt követte a tini/ifjúsági magazinokban lévő képek aránya (64,15%), majd a női magazinok végeztek a harmadik helyen (55,71%). Számottevő továbbá a szórakoztató lapokban lévő képek aránya (44,43%), azonban a gazdasági és hírlapok, valamint a speciális témákkal foglalkozó szaklapokban ez az arány elenyésző a többihez képest (CARPENTER CHILDERS – REICHERT, 2004).

Egy másik kutatás eredménye szerint, annak ellenére, hogy egy átlagos férfiakkal szóló magazinban csupán a hirdetések 32,36%-a tartalmaz női modelleket, ebből 75,98%-ban ezek a modellek szexuális tárgyként voltak ábrázolva, egyéb funkciójuk a termék vagy a szolgáltatás használatát tekintve nem volt (STANKIEWICZ – ROSSELLI, 2008).

A hirdetések képi megjelenítése, illetve a kapcsolódó hanghatások nagy hatással bírhatnak a fogyasztó információfeldolgozására. A feldolgozás folyamata és eredménye közötti különbségek kihatnak maga a hirdetés, a termék és a márka megítélésére, valamint a vásárlási hajlandóságra (SEVERN et al., 1990).

Az 1960-as évek óta folyamatosan fogalmazódnak meg kritikák a társadalom minden rétegéből az ellen, ahogyan a nőket feltüntetik és ábrázolják a reklámokban. Ezen hirdetésekben szerepeltetett lengén öltözött nőkkel – a gyártók szerint – nagyjából minden terméket el lehet adni mind televízió-, mind magazinhirdetéseken, továbbá az elmúlt két évtizedben online felületeken megjelenő reklámokon keresztül is. Ezen reklámok legnagyobb ellenzői a fiatal, tanult nők voltak, akik igyekeztek felemelni hangjukat a nők tárgyiasítása ellen, így a reklámpiarnek is változtatni kellett a korábban alkalmazott módszereken (ZIMMERMAN – DAHLBERG, 2008).

Azonban napjainkban további kutatások bizonyítják, hogy a 21. század fiatal és tanult női érzéketlenebbek a nők tárgyiasításának megjelenítésére a reklámokban, mint 20-30 évvel ezelőtti társaik. Ez annak köszönhető, hogy a mai egyetemista vagy frissen egyetemet végzett nők már egy olyan mértékben szexualizált világban nőttek fel, hogy nem, vagy kevésbé tartják sértőnek magukra nézve a saját nemük tárgyiasításának reklámokban való megmutatkozását (ZIMMERMAN – DAHLBERG, 2008).

² Shutterstock, <https://www.shutterstock.com/hu/>, letöltve: 2020.02.11

4. Kutatás módszertana

Az elméleti áttekintést követően ebben a fejezetben ismertetjük az elvégzett kutatással kapcsolatos módszertani körülményeket, amely a kutatási kérdés és hipotézisek bemutatásán túl a mintával kapcsolatos jellemzőkre is kiterjed.

4.1. Kutatási kérdés és hipotézisek

A kutatás célja, hogy feltárja a marketingkommunikáció során a női tárgyiasítás hatását a figyelemre és az információfeldolgozásra. A látás az információbefogadás egyik fő eszköze. Amikor valakire ránézünk, az emberek többsége önkéntelenül is először az arcot nézni meg, a test többi része háttérbe szorul. Az arc szociális interakciók során betöltött fontossága alapján első hipotézisünk arra irányul, hogy vajon akkor is az arc-e az, amit leginkább megnéznék, amikor egy provokatív beállítású hirdetést látnak az alanyok (HEWIG et al., 2008). Ennek megfelelően az alábbi hipotézist fogalmaztuk meg:

H1: Az emberek figyelmét jobban leköti a hirdetésen szereplő modell arca, mint egyéb testrészei.

Számos vállalat alkalmaz attraktív női modelleket a hirdetéseikben annak érdekében, hogy felhívják a fogyasztó figyelmét a termékre. A szexualitás megjelenítése elsősorban a figyelem megragadásában lehet jelentős, ezt követően viszont elvonhatják a fogyasztó értékes figyelmét a termékről és azzal kapcsolatos információkról. Így ez a hirdetési módszer azt eredményezheti, hogy a lényeges információk felett a potenciális vásárlók elsiklanak és nem emlékeznek azokra (VARGAS-BIANCHI – MENSA, 2020). Ezek alapján a következő hipotézist fogalmaztuk meg:

H2: Az alanyok többsége utólag kevésbé tudja felidézni a hirdetéseken látható információkat, amennyiben a hirdetés szexualizált elemeket használ.

A hipotézis tesztelése érdekében olyan bannerhirdetéseket mutattunk az alanyoknak, amelyeken váltakozva jelennek meg szexualizált és semleges tartalmak.

4.2. Adatgyűjtés módja és kutatási dizájn

A vizsgálat elkészítéséhez a Szegedi Tudományegyetemen kutatási célokra használható Tobii Pro típusú szemkameráját alkalmaztuk, amely egy monitorra erősíthető szemkamera. Az eszköz alkalmas arra, hogy a felmérésben résztvevő alanyok szemmozgását kövesse a számukra megjelenített vizuális tartalmakkal kapcsolatban és a gyűjtött adatokat adatbázisban tárolja, valamint az eredményeket vizuálisan is megjelenítse.

Annak érdekében, hogy a vizuális tartalom típusa figyelemre gyakorolt hatását is vizsgálni tudjuk, a szemkamerás vizsgálatot követően egy kontroll kérdőívet alkalmaztunk. A kontroll kérdőívben a bannereken található információkra kérdeztünk rá és elemeztük, hogy vajon volt-e hatása a tartalom típusának a visszaemlékezésre. Ennek megfelelően kétféle adatgyűjtést végeztünk, az egyik a szemkamera felvétel, a másik pedig a kontrollkérdőív. A teremben egyidőben csak két fő tartózkodott az alanyon kívül – ezzel igyekeztük a külső zavaró tényezők hatásait csökkenteni.

A szemkamerás vizsgálat során az alanyokat két csoportba osztottuk. Mindkét csoportnak 6-6 saját szerkesztésű hirdetés képet kellett megtekinteniük. Ezen képek párba állíthatóak a hirdetett termék és környezetük szerint (1. ábra). A hirdetések képei egyenként 12 másodpercre jelentek meg az alanyok számára a monitoron.

1. ábra
Az egyes csoportok számára megjelenített
szexualizált és semleges bannerek*

	1. kép	2. kép	3. kép	4. kép	5. kép	6. kép
1. Csoport	N	SZ	T	SZ	N	SZ
2. Csoport	SZ	N	SZ	N	SZ	T

*: Az „SZ” jelöli a szexualizált női modell alkalmazását, az „N” jelöli a nem szexualizált képet, a „T” pedig a modell helyett tárgy megjelenítését.

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a fenti ábrán is látható, mindegyik képen megjelennek páronként ugyanazok a termékinformációk, ugyanabban az elrendezésben. Ezzel jelentősen lehet csökkenteni a különböző vizuális tartalmak hatását. A képpárok között kizárólag a megjelenített modell (esetenként tárgy), valamint a fő üzenet különbözik. A szexualitást tartalmazó hirdetések esetén tehát nemcsak a modell jelent meg szexuális környezetben, hanem a kapcsolódó üzenet is ilyen jellegű volt (például: „Ezt próbáld bekapni!” vagy „Ezt próbáld ki ebédre!”). Az alábbi 2. ábra szemlélteti, hogy az egyes képpárok esetén hogyan történt meg stimulusok elkülönítése.

2. ábra
Bannerek felépítése



Forrás: saját szerkesztés

A kontrollkérdőív segítségével a korábban látott képeken lévő információkra kérdeztünk rá. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az alanyok milyen mértékben emlékeztek a látott részletekre és ezt mennyire befolyásolta ezt a modell jelenléte. Ezen információk változatlanok voltak az egyes képpárokon, így azt feltételezzük, hogy a visszaemlékezésre ható különbségeket elsősorban az eltérő üzenet és modell megjelenítése okozta.

A mintát a 18-30 év közötti fiatal felnőttek alkották. A szemkamerás vizsgálaton összesen 83 fő vett részt, ami a szemkamerás vizsgálatok esetén viszonylag nagy elemszámnak tekinthető. A 40 férfiből és 43 nőből álló minta minden tagja kitöltötte a szemkamerás vizsgálatot követően a kontrollkérdőívet is. Az 1. csoport vizsgálatában 20 férfi és 22 női, a 2. csoport vizsgálatában 20 férfi és 21 női alany vett részt.

5. Kutatási eredmények

A tanulmány terjedelmi korlátai miatt az alábbiakban nincs lehetőségünk az összes bannerhirdetés elemzésére, így ennek megfelelően az első két bannerrel kapcsolatos megállapításokat ismertetjük.

Az első képpár egyikén férfi modellek jelennek meg munkaruhában, a másikon provokatív öltözetben és beállításban női modellek. A férfiak képe semlegesnek mondható, egyáltalán nem tartalmaz szexualizált elemeket, azonban az a kép, amelyen a két nő szerepel, nyíltan tartalmazza azt. A hirdetés felirata is más: míg a férfiak képén ez utalás az általuk elvégzett munkára, a nők képén kétértelmű az üzenet.

A hőtérkép alapján megállapítható, hogy a vizsgált alanyok mely területeket vették leginkább szemügyre. A 3. ábra eredményei alapján kiderül, hogy mind a férfi, mind pedig a női alanyok figyelme a modellek esetén elsősorban az arcra irányul, a többi megjelenített testrész másodlagos. Érdekes megfigyelni, hogy a férfiak és a nők közel azonos területeket vesznek szemügyre a modellek testén, közel azonos mértékben. A hőtérképes elemzés alapján kiderült, hogy az alanyok tekintete gyakran hosszabb ideig időzik a hirdetésekben szerepeltetett modellek arcán, mint más testrészein. Igaz ez azokban az esetekben is, amikor a modellek testrészei kevésbé fedettek.

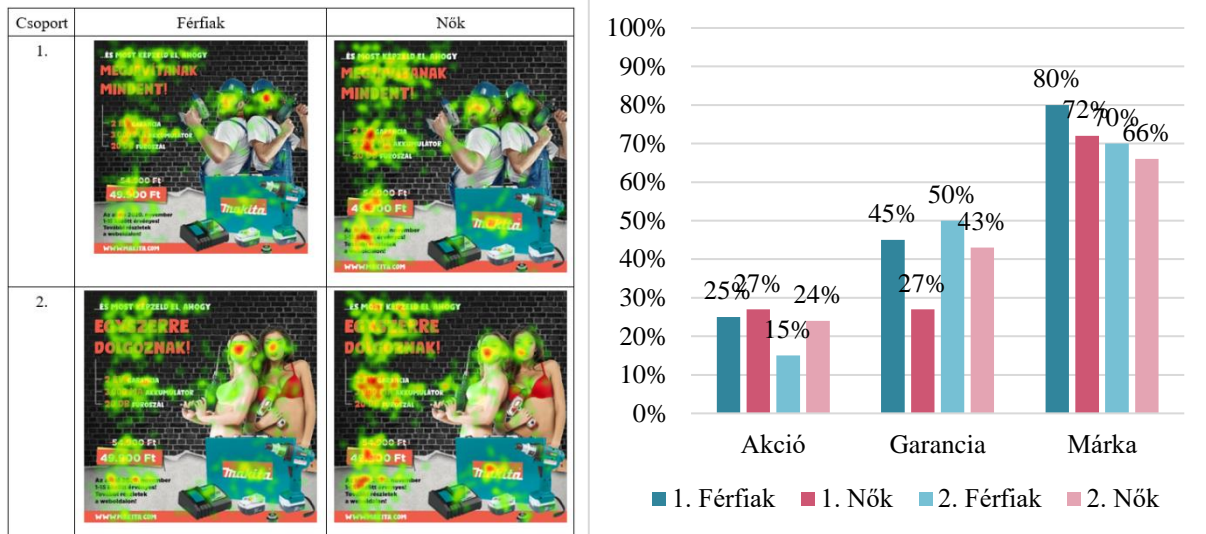
Az ábráról továbbá az is leolvasható, hogy a résztvevők milyen arányban voltak képesek helyesen visszaemlékezni a képeken látott információkra. Az 1. csoport esetén a férfiak 25%-a tudott visszaemlékezni a képen látható akcióra, azonban a 2. csoport a szexualizált képet látva már csak 15%-os visszaemlékezési eredményt ért el. A vizsgált nők egymáshoz viszonyított eredménye hasonló, azonban 3 százalékponttal szintén az 1. csoport ért el jobb arányt.

A garanciára való visszaemlékezést tekintve az 1. csoport férfi tagjainak 45%-a emlékezett vissza helyesen, míg a 2. csoport tagjainak 50%-a. A nőket tekintve is a 2. csoport tagjai értek el jobb eredményt: a szexualizált képen lévő információra 16 százalékponttal többen emlékeztek vissza.

A megkérdezett információk közül a márka érte el a legmagasabb visszaemlékezési arányt. A semleges, nem szexualizált kép érte el mind a férfiak, mind a nők esetén a magasabb számokat: a férfiak 80%-a és a nők 72%-a emlékezett vissza pontosan. Ez az arány a szexualizált kép esetén a 2. csoportnál jóval alacsonyabb: csak a férfiak 70%-a és a nők 66%-a emlékezett rá.

3. ábra

Szemkamerás vizsgálat eredménye csoport- és nem szerinti bontásban (Fúró)



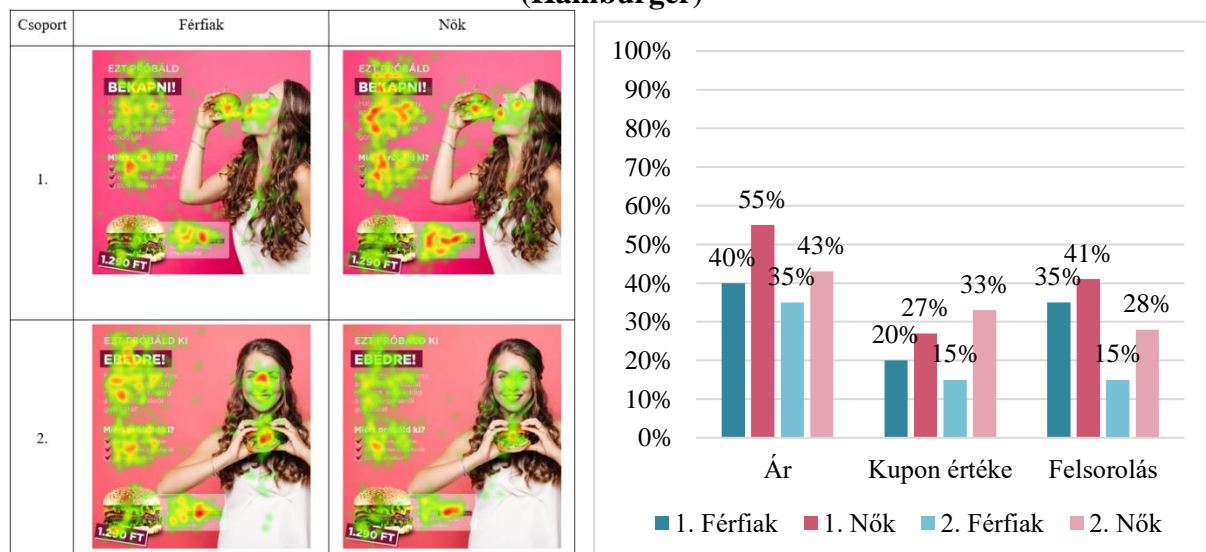
Forrás: saját szerkesztés

A 4. ábrán látható képpár egyike egy szexuális elemekkel felruházottnak mondható hirdetés, míg a másik nem. Habár a modell ugyanúgy van felöltözve, a szexualizált képen nemcsak a testhelyzete, hanem a hirdetésben szereplő üzenet is utal a szexualizáltságra. A modell a képeken ugyanaz. A hőterkép alapján megállapítható a vizsgált alanyok arcközpontúsága, azaz, hogy a résztvevők az arcot részesítették előnyben a modell többi testrészéhez képest. A hirdetés üzenetében is fedezhetünk fel különbséget.

A 4. ábra eredményei alapján arra következtethetünk, hogy bár az első csoport képe az, ami szexuális elemeket tartalmaz, mégis ez a csoport teljesített jobban a kontrollkérdőív során. Az első csoportba tartozó férfiak 40%-a, a nők 55%-a emlékezett a képen szereplő árra. Az adatokat tartalmazó, pipákkal tagolt felsorolásra is az 1. csoport képe ért el jobb eredményt, a férfiak 35%-a, a nők 43%-a tudta felidézni azt. Egyedül a kupon értékére emlékeztek jobban a 2. csoport nőtagjai.

4. ábra

Szemkamerás vizsgálat eredménye csoport- és nem szerinti bontásban (Hamburger)



Forrás: saját szerkesztés

Az alábbiakban a fenti eredmények alapján a hipotézisünkkel kapcsolatos következtetéseket tekintjük át.

Első hipotézisünk arra vonatkozott, hogy vajon az arc vagy a test egyéb részei vonzzák-e a tekintetet jobban. A hipotézis a következő volt: *H1: Az alanyok figyelmét jobban lekötötte a hirdetésen szereplő modell arca, mint más testrészei.*

Ahogy korábban a „Fúró” és a „Hamburger” hirdetés esetén is láthattuk, mind a férfiak, mind pedig a nők figyelme a modellek esetén elsősorban az arcra irányult, a többi megjelenített testrész másodlagos volt. Igaz ez azokban az esetekben is, amikor a modellek testrészei kevésbé fedettek. Vagyis az eredmények alapján nem jelenthetjük ki, hogy a résztvevők „megbámulták” volna a fedetlen testrészeket, ami a figyelmet vonta volna el.

Azoknál a képeknél, melyeknél a modell az alanyra „nézett”, alacsonyabb arányban volt a helyesen válaszolók száma az információkra való visszaemlékezéskor. Ez is azt mutatja, hogy a modell tekintetével jobban kapcsolódtak az alanyok, amennyiben a kamerába nézett és ezáltal több figyelmet fordítottak rájuk. Az eredmények alapján, miszerint az alanyok figyelmét a hirdetésen szereplő modell arca jobban leköti és vonzza, mint más testrészei, *a hipotézisünket elfogadjuk.*

A szexualizált elemeket tartalmazó hirdetések, bár többnyire megfogják a fogyasztók figyelmét, nem biztos, hogy segítik az értékesítést. A túl sok impulzust átadó képek elvonhatják a figyelmet a hirdetésben található egyéb, fontosabb információkról. Második hipotézisünket ennek megfelelően a következőképpen fogalmaztuk meg: *H2: Az alanyok többsége utólag kevésbé tudja felidézni a hirdetéseken látható információkat, amennyiben a hirdetés szexualizált elemeket alkalmaz.*

Az előbbieken bemutatott, „Fúrót” ábrázoló bannerhirdetés eredményei alapján megállapítható, hogy az 1. csoport emlékezett jobban vissza a képen szereplő információkra, azaz azok, akik a semleges, nem szexualizált elemeket tartalmazó hirdetést látták. Ezzel szemben a „Hamburgert” hirdető bannerképen nem igazolódott be, hogy a szexualizált kép elvonná a potenciális fogyasztó figyelmét a reklámban szereplő információkról. Az adatok alapján megállapítható, hogy a szexualizált modell képe magasabb visszaemlékezési arányt váltott ki, ami az előzetes feltételezésünkkel ellentmond. A 2. csoport esetén valószínűsíthető, hogy a kamerába néző a modell jobban elvonja a figyelmet mind a nők, mind pedig a férfiak esetén, hiszen az alanyoknak így lehetőségük volt szemkontaktus felvételére a modellel.

Az előzőekben ismertetett eredmények, illetve a teljes kutatásban feldolgozott adatok alapján arra következtethetünk, hogy egy szexuális elemeket tartalmazó modell képe nem minden esetben vonja el jobban a figyelmet a hirdetéseken található információkról, mint egy hétköznapi modell képe, így *a második hipotézist elvetjük.*

6. Összegzés

A tanulmányunkban a szexualizált elemeket és női tárgyiasítást megjelenítő reklámokkal kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk a 18-40 éves fiatal felnőttek körében. A szakirodalmi áttekintés során egy rövid áttekintést adtunk a marketingkommunikáció releváns témaköreit és a tárgyiasításhoz kapcsolódó fontos elméleteket tekintve. Ezek mentén egy személyes részvétellel zajló kvalitatív szemkamerás vizsgálatot készítettünk, amelyet egy kontrollkérdőív követett. A hipotéziseinket a szakirodalmi áttekintés alapján fogalmaztuk meg, melyek közül az egyiket elfogadtuk, míg a másikat elvetettük.

A kutatás eredményei a vállalkozások számára is iránymutatással szolgálhatnak. Többek között fontos megemlíteni, hogy az alanyok figyelmét *jobban vonzza a hirdetésen megjelenített modell arca (amennyiben az látható), mint egyéb testrészei*, attól függetlenül, hogy a modell szexualizált formában jelenik meg a képen vagy sem. Továbbá az eredmények alapján *nem egyértelmű, hogy a szexualitás megjelenítése valóban elvonja-e a figyelmet a hirdetéseken*

található információkról. A fentiek alapján azt lehet sejteni, hogy a fedetlen testrészek nem biztos, hogy szükségesek a figyelem megragadására. Ez nem zárja ki, hogy egy vállalkozás imázsépítés céljából alkalmazza ezt az eszközt, ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy az általunk vizsgált módszerrel csak azt lehet feltárni, hogy az adott hirdetést megtekintő alany vajon mennyire emlékszik különböző stimulusok esetén az elhelyezett információkra, viszont nem ad választ arra, hogy vajon a jelenlegi hirdetési környezetben hozzájárul-e a figyelem megragadására, ezáltal pedig a hirdetés megtekintésére. A női tárgyasítás tartalmazó reklámok esetén jövőbeli kutatás lehet ennek kiegészítése a vizsgálat során – ezáltal pedig a teljes folyamatot elemezni.

7. Irodalomjegyzék

- APA [American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls] (2007): Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. URL: <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Bongiorno, R. – Bain, P. G. – Haslam, N. (2013): When Sex Doesn't Sell: Using Sexualized Images of Women Reduces Support for Ethical Campaigns. *PLOS One*, 8(12), 1-6.
- Calogero, R. M. – Davis, W. N. – Thompson, J. K. (2005): The Role of Self-Objectification in the Experience of Women with Eating Disorders. *Sex Roles*, 52(1/2), 43-50.
- Carpenter Childers, C. – Reichert, T. (2004): An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837.
- Fredrickson, B. L. – Roberts, T-A. (1997): Objectification Theory – Towards Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Gill, R. (2008): Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), 35-60.
- Hewig, J. – Trippe, R. H. – Hecht, H. – Straube, T. – Miltner, W. H. R. (2008): Gender Differences for Specific Body Regions When Looking at Men and Women. *Journal of Nonverbal Behavior*, 32(2), 67-78.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Molnár E. (2017): A reklámozás mint társadalmi kommunikáció. *Gradus*, 4(1), 117-122.
- Severn, J. – Belch, G. E. – Belch, M. A. (1990): The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.
- Stankiewicz, J. M. – Rosselli, F. (2008): Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements, *Sex Roles*, 58(7), 579-589.
- Szymanski, D. M. – Moffit, L. B. – Carr, E. R. (2011): Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 6-38.
- Vaes, J. – Paladino, M. P. – Puvia, E. (2011): Are sexualized women complete human beings? *European Journal of Social Psychology*, *Eur. J. Soc. Psychol.* 41(6), 774-785.
- Vargas-Bianchi, L. – Mensa, M. (2020): Do you remember me? Woman sexual objectification in advertising among young consumers. *Young Consumers*, 21(1), 77-90.
- Zimmerman, A. – Dahlberg, J. (2008): The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-79.

Banner észlelés szemkamerás vizsgálata, avagy milyen egy hatékony banner a vizsgált cukrászda számára?

Banner perception with eye-camera testing - What is an effective banner like for the examined confectionary?

CZÉGÉNY LÁSZLÓ

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, laszloczegeny@gmail.com

KÉRI ANITA

PhD, Tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, keri.anita@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A honlapokon megtalálható különböző bannerek észlelése kutatott területnek számít a szakirodalomban, habár napjainkban a közösségi média kutatások váltották fel a banner vaksággal és a banner észleléssel kapcsolatos kutatásokat. A közösségi média ereje ugyan megkérdőjelezhetetlen, azonban a kutatásunk célcsoportja, az egyetemisták számos honlappal találkoznak nap mint nap, így az ott található banneres hirdetések vizsgálata kiemelkedő fontossággal bír és napjainkban elhanyagolt kutatási területnek mondható. A jelen kutatás célja az, hogy felfedje, mely banner típus a legmegfelelőbb a vizsgált cukrászda számára alaki szempontból, illetve azon milyen tartalmi elemeket érdemes feltüntetni annak érdekében, hogy felkeltse a célcsoportba tartozó potenciális fogyasztók figyelmét. Kutatásunk szemkamerás vizsgálatokra összpontosult, melyeket mélyinterjúkkal egészítettünk ki. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált vállalkozás számára az élénk háttérű, süteményt és annak árát egyaránt megjelenítő bannerek a leginkább vonzóak a célcsoport számára.

Kulcsszavak: bannervakság, banner észlelés, szemkamera

Abstract

The perception of banners on a web page has been a broadly studied phenomenon. There is an upsurge in the research of social media marketing and banner perception has become neglected in recent years. The importance of social media marketing is unquestionable. However, the target group of the current study, the university students browse and read many webpages a day. Therefore, the study of webpage banners and their perception are equally important. The aim of the current research is to reveal what banner type is the best for the examined confectionary and the intended target group in terms of outlook and content. The study focuses on eye-camera testing of target group members, supplemented with in-depth interviews. Research results show that banners with vivid background and a picture containing the pastry and its price are the most effective and impressive types of banners for the target group.

Keywords: banner blindness, banner perception, eye-tracking

1. Bevezetés

A reklámvakság témakörének vizsgálata igencsak aktuális, mivel hatását a fogyasztói társadalom minden tagja nap, mint nap saját bőrén tapasztalhatja. Sas István szavaival élve: „Az új körülmények közepette sem a reklámok észlelése, sem a terjedése, sem az általuk elérhető hatás nem úgy működik, ahogy eddig” (SAS, 2012:356). A fogyasztói igények és a fogyasztói magatartás változásával együtt elengedhetetlen a marketing szakemberek rugalmas helyzetkezelése és a fogyasztók megismerése. Az internethasználat folyamatosan növekvő tendenciája mellett a jelen kutatásban vizsgált fiktív vállalkozáshoz hasonló kisvállalkozások számára az online marketingkommunikációs eszközök használata kézenfekvő. Az online hirdetési formák közül ebben a kutatásban a bannereket vesszük górcső alá, hiszen ezek megalkotása és eredményeinek nyomon követése (ZSIGMOND, 2020) egy a marketing szakmában járatan cégvezető számára is könnyen kivitelezhető.

A kutatásban egy újhullámos francia stílusú - egyelőre fiktív - cukrászda esetében vizsgáljuk a vállalkozás első számú célcsoportjának banner észlelését. Jelen cukrászda esetében fontos kiemelni a termékeket, és azok belső értékein túl megjelenő minőséget, melynek kiváló eszköze lehet a banneres hirdetés. Azok a személyek, akik eddig egyszerűen csak fogyasztották a reklámokat, napjainkra fontosabb pozícióba kerültek, kialakult egyfajta partneri viszony a hirdetők és a társadalom tagjai között, a hirdetések az ő elvárásaiknak igyekeznek megfelelni (SIMON, 2016).

Ezek alapján kutatásunkban arra keressük a választ, hogy mely bannertípus a legmegfelelőbb a vizsgált cukrászda számára alaki szempontból, illetve azon milyen tartalmi elemeket érdemes feltüntetni annak érdekében, hogy felkelthessük a potenciális fogyasztók figyelmét és ezáltal csökkentjük a bannervakság hatását.

Kutatásunkban deduktív módon, a szakirodalmi áttekintésből származó információk alapján 4 előfeltevést fogalmaztunk meg, melyeket összetett kvantitatív és kvalitatív módszerekkel vizsgáltunk. Primer kutatásunk alanyait egy előzetes kérdőív kitöltésére kértük fel, melynek szűrő funkciót is tulajdonítottunk, ugyanis második módszertanunkat, a szemkamerás vizsgálatot már csak a cukrászdánk célcsoportjába tartozó 18-33 éves korosztály tagjain végeztük el. A szemkamerás vizsgálat mellé kiegészítő módszertanként mélyinterjúk megkérdezést alkalmaztunk a szemkamerás adatok könnyebb értelmezhetősége érdekében. Az összegyűjtött információk elemzését előfeltevésenként elsősorban kvalitatív módon végeztük el, azonban egy egyedi mutató létrehozásával a szemkamerás adatok számszerűsített értékeit is módunkban állt megvizsgálni.

Kutatásunkban röviden áttekintjük a bannervakság fogalmát, vizsgálati típusait, valamint a szemkamerás vizsgálatok jelentőségét és alkalmazási lehetőségeit. Ezt követően a primer kutatás előfeltevéseinek és eredményeinek a bemutatása következik. A tanulmány végén összegezzük eredményeinket és jövőbeli kutatási irányokat fogalmazunk meg.

2. Szakirodalom és a primer kutatás előzetes feltevései

A szakirodalmi áttekintésben célunk bemutatni a bannerekkel és a hozzájuk kötődő kutatásokkal kapcsolatos információkat, illetve a bannervakságot, mint a reklámkerülés online térben megvalósuló formáját. Emellett ismertetjük a szemkamerás vizsgálatok szakirodalmi hátterét, és gyakorlatban való felhasználási lehetőségeit.

2.1. Szakirodalmi alapok

A mára „banner blindness” vagyis bannervakság néven ismert jelenség hosszú évek során alakult ki. Az 1990-es évek elején az internet elterjedésével jelentek meg az online szalaghirdetések, melyek kezdetben igen népszerűvé váltak. Ezt a néhány esetben már-már

sértő és agresszív hirdetésformát azzal a céllal hozták létre, hogy felkeltse a fogyasztók figyelmét és átkattintásra ösztönözze őket (BARRETO, 2013). A bannervakság jelenségét már korábban is felfedezték, de a máig használt kifejezés BENWAY és LANE-től (1998) ered, akik kutatásaik során felfedezték, hogy a fogyasztókban kialakult egyfajta tudat alatti ellenállás a bannerekkel szemben. Számos kutatás közül egyesek a szalaghirdetések hatékonyságát, mások azoknak a fogyasztók memóriájában való berögződésének intenzitását vizsgálják, míg vannak, akik az kutatják, hogy milyen típusú bannerek-milyen érzelmi reakciót váltanak ki a fogyasztókból.

BENWAY és LANE (1998) kutatási eredményükként lényeges bannervakságot állapítottak meg a résztvevők körében már 1998-ban, amikor az általuk alkotott kísérleti bannerek észlelését vizsgálták. A figyelemfelkeltő bannereket 58%-ban találták meg a vizsgált alanyok, míg az oldalhoz illeszkedő stílusú kontroll elemeket 94%-ban. YOO és KIM 2005-ös kutatásukban már animált bannerekkel is foglalkoztak. Kimutatták, hogy egy bizonyos animáltsági szint után a hirdetések negatív érzelmeket, nyugtalanságot váltanak ki a felhasználókból. Ez a negatív érzet könnyen kihatással lehet a fogyasztók márkamegítelésére is. Ezen kutatásból kiindulva jelen kutatásunkban kizárólag statikus bannereket használtunk fel. Az idő előrehaladtával a banner észleléssel foglalkozó kutatások egyre részletesebben vizsgálták a banner tartalmi elemeit és elhelyezkedésüket is. CAO és munkatársai (2018) kutatásuk alapján azt a következtetést vonták le, hogy a banner hirdetések legoptimálisabb módon a középső területeken, illetve a bal felső negyedben helyezhetők el. Ezen felül azt állítják, hogy az oldal közepén elhelyezett hirdetéseket célszerű feltűnő színnel elkészíteni a vizuális figyelemfelkeltés érdekében. KORPÁS és SZABÓ (2019) bizonyítékot találtak arra, hogy a megjelent reklámok megmaradtak a vizsgálat alanyainak az emlékezetében a bannervakság jelenléte ellenére is.

A bannervakság jelenségének vizsgálatakor a kutatók elsősorban kvalitatív eszközöket használtak, hiszen egy nem számszerűsíthető, nehezen értelmezhető komplex jelenségről van szó. A megfigyelés módszerének alkalmazása lehetővé tette, hogy trendeket, gyakran bekövetkező viselkedési mintákat írjanak le a kutatók az alanyaik viselkedése alapján (KORPÁS – SZABÓ, 2019). A hagyományos megfigyelést idővel azonban felváltotta a jóval modernebb kurzorkövetéses hőtérképezés, de a szemkamerás vizsgálat bizonyult az egyik legkönnyebben követhető és legtöbb adatot nyújtó megfigyelési módszereknek (SHIN – RHEE, 2017). A következő bekezdésben ezen neuromarketing eszközt mutatjuk be részletesebben.

Szemkamerás vizsgálatokat a bannervakság és banner észlelés okán is alkalmazhatunk. A szemkamerás vizsgálatok lényege az, hogy egy szemmozgást követő eszközzel lenyomatot képezhetünk a vizsgált alany szemének a képernyőn való mozgásáról, annak irányáról és a pupilla tágulásáról egyaránt (VARGA, 2016). A vizsgálat során nem csak a szem által leírt utat vizsgálhatjuk meg, hanem azt is, hogy a képernyő mely pontján mennyire hosszasan időzött el az alany tekintete. Az így kapott információk fontos adatokat tartalmaznak marketingkutatási szempontból mind pre-, mind post jelleggel. A szemkamerás vizsgálat, mint viszonylag új módszer lassan terjed el a fogyasztók magatartásának „kiszámíthatatlansága” és a vásárlási döntésig történő út változatosságának kiszélesedése miatt, de egyre nagyobb körben válik alkalmazottá (SIMON, 2016). Mára már a szemkamerás vizsgálatok alkalmazása az akadémiai szférán túl a gyakorlati életben is megjelenik neuromarketinggel foglalkozó vállalkozások körében. Kutatásunk célja hasonlóan gyakorlatorientált, hiszen arra keressük a választ, hogy mely banner típus a legmegfelelőbb a vizsgált cukrászda számára alaki szempontból, illetve azon milyen tartalmi elemeket érdemes feltüntetni annak érdekében, hogy felkeltsük a potenciális fogyasztók figyelmét, ezáltal csökkentve a bannervakság hatását.

2.2. Előfeltevések

A bannerek használata jelentős mértékben képes növelni az eladás volumenét, ezáltal kiemelkedő hatással lehetnek az online és offline vásárlásokra egyaránt (LEWIS – REILEY, 2014). A vizuálisan attraktív szalaghirdetések hatékonyságát nagyon egyszerűen is magyarázhatjuk HUBERT (2016) tanulmánya alapján, ahol a válaszadók 67,91%-a kizárólag a poszthoz tartozó kép alapján azonosították be a nekik bemutatott posztokat. Mivel cukrászdánk esetén a termékközpontú hirdetés hívei vagyunk, így ezen megállapítás rendkívül relevánsnak bizonyul esetünkben. Ezen adatot a képek mellett a cukrászdánk logójára, mint színes, vizuális tartalomra is levetítettük.

E1.: Az egyetemisták figyelme a banneren elsősorban a képekre összpontosul.

E2.: A cukrászdánk logóját fel tudják idézni az alanyok.

Korábbi kutatások szerint a reklámok észlelésére hatással lehet az ár és annak feltüntetése (MONROE – LEE, 1999). Nincs ez másképp bannerek esetén sem, hiszen egy korábbi vizsgálat szerint gyenge, ámde szignifikáns kapcsolat mutatkozott a banneren található ár és a rákattintás hajlandósága között (CHTOUROU et al., 2008). Ezek alapján állítottuk fel harmadik előfeltevésünket.

E3.: Az egyetemisták nagyobb figyelmet fordítanak a bannerre, ha azon megjelenik a termék ára is.

Már-már köztudott tényként említhetjük, hogy az élénk színek figyelemfelkeltő hatásúak, a fogyasztók általában tudják, hogy a weboldalakon megjelenő élénk színek nagy eséllyel valamilyen reklámüzenetre kívánják felhívni a figyelmet (YANG et al., 2021). Az elmúlt években azonban az Instagram, mint kreatív közösségi média felület elterjedésével jellemzővé vált a sokkal halványabb, pasztelles színek használata is, amely kifinomultságot és minőséget kíván előjelezni a fogyasztók számára (YU et al., 2020). A negyedik előfeltevésünkben ez alapján arra voltunk kíváncsiak, hogy a fogyasztók a reklámelkerülés hatására inkább nézik-e meg a pasztellszíneket ábrázoló bannereket az erős színeket használókkal szemben.

E4.: A pasztellszíneket alkalmazó bannerekre gyakrabban ránéznek az alanyok, mint az élénk színeket használókra.

Összegezve, előfeltevéseink egyaránt foglalkoznak a bannereken szereplő tartalmi és alaki szempontokkal. A hirdetésekben szereplő színek és képek fontos figyelemfelkeltő hatással bírnak, míg ezen figyelem fenntartását olyan tartalmi elemekkel kell elérnünk, mint a képen ábrázolt sütemény neve és ára vagy éppen a cukrászda játékos neve.

3. Primer kutatás

3.1. Primer kutatás módszertana

Ahhoz, hogy fiktív vállalkozásunk célcsoportjának tagjai között megtudhassuk, hogy hogyan csökkenthetnénk a bannervakság hatásait a banner hirdetések egyes elemeinek megfelelő használatával, fontosnak tartottunk több módszertani eszközt is alkalmazni. Mivel a marketingkutatás hagyományos egyköztára egyre több korlát közé szorul (LÁZÁR et al., 2020), szerettünk volna kísérletező szellemű, újszerű módszertant összeállítani.

Annak érdekében, hogy minél több és minél minőségibb információra tegyünk szert, három kutatási módszert ötvöztünk. Először is az alanyokat egy cukrászdába járási és internethasználati szokásaikat feltérképező kérdőív kitöltésére kértük fel, ami szűrő kérdőívként is szolgált. Erre azért volt szükség, mert a második módszertanunkat, a szemkamerás vizsgálatot már csak a fiktív vállalkozásunk célcsoportjának tagjai között szerettük volna lefolytatni. A kérdőív segítségével 10, kutatási célcsoportba tartozó alany került be a mintába.

A szemkamerás kutatást a korábban kérdőívet kitöltött 10 alany segítségével bonyolítottuk le 2020 őszén. A szemkamerás vizsgálat során 11 darab ingerképet mutattunk be az alanyoknak, amelyeket minden esetben 15 másodpercig láthattak. Az ingerképek mindegyike tartalmazott egy saját készítésű bannert, melyek legtöbbször egy saját készítésű süteményt is megjelenítettünk. Ezen bannereket felosztottuk érdeklődési területekre (AOI), amelyek szemkamerás eredményei számunkra a legrelevánsabb információkat hordozzák.

A szemkamerás módszertant mélyinterjúkkal egészítettük ki annak érdekében, hogy mélyebb fogyasztói insight-ra tehesünk szert. Ennek során többek között kíváncsiak voltunk arra, hogy milyen tartalmak maradtak meg az alanyok emlékezetében, illetve a véleményüket is vizsgáltuk a látott képeket illetően.

Primer kutatásunkat a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának szemkamerával felszerelt irodájában végeztük el, amelyre a pandémiás időszak higiénés körülményeinek könnyebb betarthatósága miatt is szükség volt. Az alanyok nem léphettek kapcsolatba egymással a kutatás ideje alatt. A mélyinterjúk során azonban igyekeztünk minél barátságosabb, szabad légkört biztosítani annak érdekében, hogy az alanyok könnyebben megnyíljanak és bátrabban véleményt alkothassanak.

A kutatás során a fokozott egészségügyi veszély miatt kis mintaelemszámmal dolgoztunk, melynek kibővítése elsődleges további kutatási céljaink között. Az alanyok mindegyike egyetemi hallgató volt, hiszen cukrászdánk célcsoportjának a 18-33 éves egyetemista korcsoportot jelöltük meg.

3.2. Primer kutatás eredményei

Az elemzést az AOI-k alapján csoportosított adatok összesítésével kezdtük el. Ingerképenként összesítettük az egyes alanyok ránézési adatait egységenként (cégnév, cím, kép, logó stb.) a fixációk teljes hossza és a fixációk száma alapján. Ebből a két adatból egy mutatót hoztunk létre, melyet *fixációk súlyozott hossza*-ként neveztünk el.

$$\text{Fixációk súlyozott hossza} = \frac{\sum \text{fixációk hossza}}{\sum \text{fixációk száma}} \times \frac{\sum \text{fixációk teljes hossza}}{\text{ingerképen töltött idő}}$$

A mutató kiszámításához az érdeklődési területekként összesített fixációk teljes hosszát elosztottuk a szintén ily módon összesített fixációk számával. Mivel így a mutató még nem vette figyelembe az ingerképen belüli figyelemmegoszlást, ezért a mutatót súlyozással egészítettük ki. Ehhez egységenként a fixációk teljes hosszát elosztottuk az adott alany ingerképen töltött teljes idejével, majd ezzel a súlyozással szoroztuk be az eredeti mutatót. A mutató eredményeként egy szekundum mértékegységű adatot kaptunk minden egyes ingerkép esetében, mely az érdeklődési területenként egyesével értelmezhető. A következőkben előfeltevésenként mutatjuk be kutatásunk eredményeit.

El.: Az egyetemisták figyelme a banneren elsősorban a képekre összpontosul.

A szemkamerás eredmények közül ezen előfeltevésnél 8 darab ingerképet vizsgáltunk meg, amelyeken elhelyezett bannereken szerepelt fotó. Az esetek felében a süteményekről készült fotók érték el a banneren szereplő elemek közül a legnagyobb – összes ingerképen töltött időhöz viszonyított – százalékos értéket (1. táblázat). Ezen adatok közül a 4. (9,4%) és a 8. (6,2%) ingerképen (1. ábra) töltötték el a vizsgált alanyok a legtöbb időt.

1.táblázat
Képek ránézési adatai - 1. előfeltevés

Ingerképek	Képek a süteményekről, %	A banneren szereplő elemek legmagasabb elérése, %
	Képek ránézése %-ban (100%: teljes ingerkép)	
2.	4,26	4,26
3.	3,37	4,15
4.	9,4	9,4
6.	3,76	4,6
6/b.	2,9	4,8
7.	4,04	4,9
8.	6,24	6,24
9.	4,24	4,24

Forrás: Saját kutatás

1.ábra
4. és 8. ingerképeken szereplő bannerek



Forrás: Saját szerkesztés

Ennél az előfeltevésnél a mélyinterjúk során kapott eredményeket tartjuk a legfontosabbnak, hiszen a figyelem összpontosításából adódó információfelvétel az emlékezet vizsgálatával mutatható ki leginkább. Elemzésünk során összegyűjtöttük azon süteményeket, amelyekre a fotók alapján leginkább emlékeztek az alanyok. A 8 süteményből 5 került említésre az interjúk során ezért az előfeltevés értékeléséhez mélyebbre kellett ásunk az adatokban. Érdekes eredmény továbbá, hogy a 4. ingerképen (2. ábra) szereplő croissant kapcsán a szemkamerás számszerű adatok alapján az derült ki, hogy a legtöbb időt ezen a képen töltötték el az alanyok, mégis kevésbé rögzült az emlékezetükben. Ennek okát két alany kimagaslóan nagy figyelem ráfordításával magyarázzuk, mivel ezen hallgatók adatai a sok, de rövid ideig tartó fixációkkal az összesített eredményre torzítóan hathatnak.

2.ábra

4. ingerkép összesített hőterképe



Forrás: Saját kutatás

Összességében a kinyert adatok alapján az első előfeltevésünket *elfogadtuk*, az egyetemisták figyelme a banneren elsősorban a képekre összpontosul. Ezen döntésünket elsősorban a bannereken szereplő információk eloszlására alapoztuk. Másodsorban az alanyok mélyinterjún megismert tapasztalataiból egyértelműen kiderült, hogy azok, akik megnézték a bannereket, elsősorban a képekre fókuszáltak.

E2.: A cukrászda név logóját fel tudják idézni az alanyok.

A szemkamerás vizsgálatok eredményeiből tisztán látszódik, hogy az alanyok a cukrászda logójára szántak a legkevesebb figyelmet a bannereken szereplő elemek közül (fixációk súlyozott hossza 11 db ingerkép alapján: logón: 0,006 s; cégnév: 0,008 s; cím: 0,009 s; kép: 0,012 s; sütemény neve és ára: 0,012 s).

A mélyinterjúk során, habár az alanyok érzékelhetően közel jártak az igazsághoz, nem tudták pontosan felidézni a fiktív cukrászda logóját. Az egyik alany szerint „*egy jobbra dőlő cupcake szerepelt rajta vejkémmel a tetején*”, míg egy másik állítása szerint „*egy vajkrémmel borított cupcake volt látható a logón*”. Az egyik alany továbbá megemlítette, hogy a közepén látható süteményt körívből körbe vette a cukrászda neve is.

E3.: Az egyetemisták nagyobb figyelmet fordítanak a bannerre, ha azon megjelenik a termék ára is.

A korábbi kutatások alapján láthattuk, hogy a különböző bannereken megjelenített ár befolyásoló hatással bírhat a fogyasztókra (MONROE – LEE, 1999; CHTOUROU et al., 2008). Az „ár” AOI vizsgálatok az azt az eredményt kaptuk, hogy a 6. banneren 23 darab fixáció 6,43 s összes ránézési idővel, míg a 7.-en 17 darab fixáció 6,16 s összes ránézési idővel esett a termékek áaira. Ezen adatok alapján a *fixációk súlyozott hossza* által adott eredmények közül a 6. és 7. bannereken a termékek árai érték el a legmagasabb eredményeket. Az előfeltevés megítélését elősegítendő, az árakat tartalmazó és nem tartalmazó bannerek *fixációk súlyozott hossza* mutató által kimutatott eredményeinek átlagát is megvizsgáltuk, ez alapján azt kaptuk, hogy azokon az ingerképeken, amelyek árat tartalmazó bannereket helyeztünk el a fixációk átlagos egy bannerre eső hossza 0,042 másodperc volt, míg az árat nem tartalmazó bannerek esetén 0,055 másodperc. Ezen eredmény alapján azt állíthatjuk, hogy az egyetemisták figyelmét nem keltik fel jobban az árat tartalmazó bannerek, mint az azokat nem tartalmazók.

Az előfeltevés megítéléséhez a mélyinterjúk eredményeit is alapul vettük. Az interjúk során megkérdeztük az alanyoktól, hogy milyen a bannereken feltüntetett árakra emlékeznek. 5 alany esetében merült fel, hogy bármennyire emlékeznek árakra, ebből 2 fő emlékezett a mini croissant-ok 199 Ft-os árára, de ebből csak az egyik tudta a termékhez kötni az árat. A másik két alany közül az egyik a pitére emlékezett 490 Ft-os áron, azonban a képen szereplő ár 450 Ft volt. A másik alany tisztán emlékezett a croissant-ra és annak 250Ft-os feltüntetett árára.

Összegezve, a hármas számú előfeltevés vizsgálata során a szemkamerás vizsgálatok alapján azt találtuk, hogy az egyetemisták banner-ránézését nem befolyásolja pozitív irányban a banneren szereplő termékek árainak feltüntetése. Emellett a mélyinterjúkból kiderül, hogy a szemkamerás eredmények ellenére az árak feltüntetése célravezető lehet egy cukrászda esetében, mivel abban az esetben, ha az egyetemisták megnézik a bannert, akkor nagy valószínűséggel emlékezni fognak az ott látott árakra. Ezen adatok alapján ezt az előfeltevést elvetettük, de hangsúlyozandó, hogy ettől függetlenül az árak feltüntetése pozitív hatással lehet a cukrászda célcsoportjának elérésére.

E4.: A pasztellszíneket alkalmazó bannerekre gyakrabban ránéznek az alanyok.

A kérdőíves adatokból kiderült, hogy előzetes feltételezés szerint az alanyok valóban úgy gondolják, hogy az erős színek láttán biztosan reklámmüzenettel van dolguk. Emellett az alanyok bevallásuk szerint igyekeznek elkerülni a hirdetéseket. A szemkamerás adatok azonban ennek ellent mondtak, mivel a vizsgált erőteljes színeket megjelenítő bannereken közel kétszer annyi időt töltöttek el az alanyok, mint a pasztellszíneket ábrázolókon. Emellett utóbbiakra csak harmad annyian emlékeztek a mélyinterjúk adatok alapján (2. táblázat).

2.táblázat
Negyedik előfeltevés vizsgálatának adatai

Ingerképek száma	Bannerekre eső fixációk súlyozott hossza, s	Alanyok száma, akik emlékeztek a bannerre, fő
8.	0,047	6
10.	0,098	7
2.	0,032	1
9.	0,038	3

Forrás: saját kutatás

4. Összegzés

Összegezve, primer kutatásunk során alátámasztást nyert, hogy az alanyaink figyelme a bannereken elsősorban a képekre összpontosult. Ezen megállapítás rendkívül fontos eredmény számunkra, mivel ez következteti enged minket arra, hogy a bannerhirdetések esetében az azokon szereplő süteményeket ábrázoló képek magas ránézési arányt kaphatnak. Emellett azonban fontos megemlítenünk, hogy a bannereken szereplő adatok torzulhatnak az alanyok emlékezetében, hiszen a bannereken szereplő, illetve önálló bannerként is megjelenő logóra az alanyok egészen másként emlékeztek, mint ahogyan az valójában kinézett. Kutatásunkból továbbá kiderült, hogy az árak bannereken való megjelenítésre nem feltétlenül gyakorol pozitív hatást a ránézési adatokra, azonban az árérzékeny fogyasztók számára fontos a megjelenítése, valamint ezekre – eltéréssel ugyan, de – emlékeztek is az alanyok. A színeket vizsgáló előfeltevésünk esetében megállapítást nyert, hogy az alanyok ellentétes információkat produkálnak szóban és a szemkamerás vizsgálat során, az élénk színeket használó bannereket gyakrabban megnézik és emlékeznek is azokra.

Kutatásunk célját ezek alapján sikerült elérnünk, hiszen az összegyűjtött információk alapján lehetőségünk van olyan bannerhirdetéseket megalkotnunk a cukrászdánk számára, amelyek jó eséllyel képesek csökkenteni a bannervakság jelenségének hatását és ezáltal figyelmet szentelnek rájuk a célcsoport tagjai.

Kutatásunk eredményei és módszertana egyaránt újító szellemű, hiszen a kutatás eredménye mellett arra is fény derült, hogy az általunk összeállított módszertan tökéletesen alkalmazható, illetve a létrehozott mutató alkalmas arra, hogy a különböző ingerképeken szereplő bannereit egymáshoz viszonyítva is képesek legyünk értékelni azok ránézési eredményeit.

A kutatást korlátozta a veszélyhelyzet következtében életbe lépett korlátozások, valamint az emiatt szükséges mintaelemszám csökkentés, azonban munkánk remek pilot-kutatásként szolgál a jövőben kibővített elemszámmal elvégzendő tudományos tevékenységünknek. Ezen tevékenységek reményeink szerint számos területre kiterjednek mind a reklámvakság online és offline jelenlétének vizsgálatát illetően, mind a szemkamerás kutatások módszertanának gyakorlati hasznosításában.

5. Irodalomjegyzék

- Barreto, A. M. (2013): Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119–139. doi: 10.1108/JRIM-Mar-2012-0013
- Benway, J. P.–Lane, D. M. (1998): Banner blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links. Rice University, Houston, Texas.
URL: https://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf
- Cao, Y.–Qu, Q.-X.–Duffy, V. G.–Ding, Y. (2018): Attention for Web Directory Advertisements: A Top–Down or Bottom–Up Process? *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(11), 1–10. DOI:10.1080/10447318.2018.1432162
- Yu, C.E. – Xie, S. Y. – Wen, J. (2020): Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram, *Tourism Management*, (80) 104110, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104110
- Chtourou, M.S. – Chandon, J.L. – Zollinger, M. (2002): Effect of Price Information and Promotion on Click-Through Rates for Internet Banners, *Journal of Euromarketing*, 11(2), 23-40. doi: 10.1300/J037v11n02_02
- Hubert, J. (2016): Marketingmérés – két eset az on-line marketing világából, *Vezetéstudomány*, 47(9), 41–54, doi: 10.14267/VEZTUD.2016.09.04
- Korpás, Z. – Szabó, B. (2019): Az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre, *Marketing & Menedzsment*, 53(2), 31–44. URL: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/3173/2980>
- Lázár, E. – Németh, P. – Murai, G. – Szűcs, K. (2020): Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében. in Ercsey Ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem, Győr 623–636. URL: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d897:szemkameras-megfigyelesek-megbizhatosaga-a-mintaelemszam-fuggvenyeben>
- Lewis, R.A. – Reiley, D.H. (2014): Online ads and offline sales: measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo!. *Quantitative Marketing and Economics*, 12, 235–266. doi: 10.1007/s11129-014-9146-6
- Monroe, K.B. – Lee, A.Y. (1999): Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207-225. doi: 10.1177/0092070399272006
- Sas, I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban*, Upgrade 3.0., Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- Shin, M. – Rhee, C. (2017): Floating Banner Blindness on Mobile Device: An Experimental Approach Using Neuroscientific Methods, *SIGHCI 2017 Proceedings*. 4.

- Simon, J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben, *Vezetéstudomány*, 47 (4) 54–62. doi: 10.14267/VEZTUD.2016.04.10
- Varga, Á. (2016): Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya, *Vezetéstudomány*, 47 (9) 55–63. doi: 10.14267/VEZTUD.2016.09.05
- Yang, Q. – Zhou, Y. – Jiang, Y. – Huo, J. (2021): How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 223–242. doi: 10.1108/JRIM-12-2019-0212
- Yoo, C.Y. – Kim, K. (2005): Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4) 18–34. doi: 10.1002/dir.20047
- Zsigmond, I. (2020): Online reklámok: Tartalmi sajátosságok és hatásuk a fogyasztókra. *Gradus*, 7 (1) 177–184.

SPECIÁLIS SZEKCIÓ:

**A RÉSZVÉTELI
KUTATÁSMÓDSZERTAN
LEHETŐSÉGEI A MARKETINGBEN**

Reflexiók az emberi kapcsolattartás és kapcsolatteremtés jelenéről és jövőjéről – egy participatív videóprodukción online oktatási projekt tanulságai

*Reflections on the present and the future of human contact and interaction –
Lessons from an online education project on participatory video production*

HORVÁTH DÓRA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Marketing-, Média- és
Designkommunikáció Tanszék, dora.horvath@uni-corvinus.hu

COSOVAN ATTILA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Marketing-, Média- és
Designkommunikáció Tanszék, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

KOMÁR ZITA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Marketing-, Média- és
Designkommunikáció Tanszék, zita.komar@uni-corvinus.hu

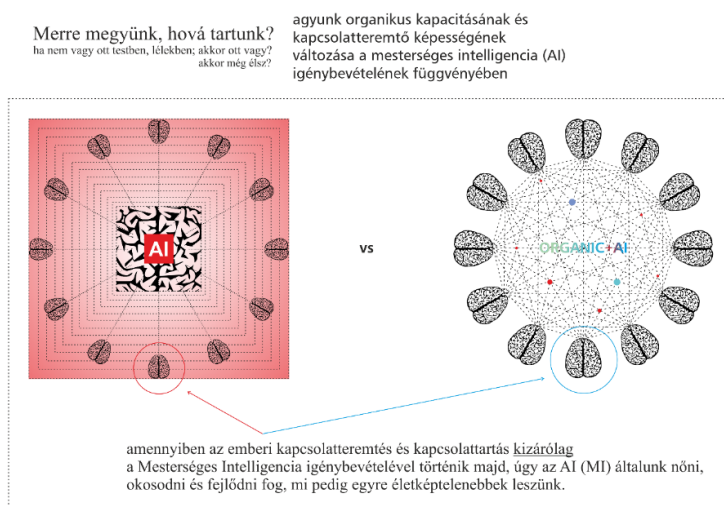
Absztrakt

2021 tavaszán, kizárólagosan online oktatási környezetben marketing mesterszakos hallgatókkal kommunikációsfejlesztésen dolgoztunk. A kommunikáció egyetlen csatornája a minket összekötő monitorok és platformok voltak, a feladat ugyanaz volt, mint jónéhány éve (vö. HORVÁTH et al., 2015): a csoport egy lazán meghatározott témakör mentén, közösen, filmet készített. Nem volt technikai segítség, nem volt pontosan meghatározott elvárás, csak egy oktatási elvárásként megfogalmazott feladat, *a csapat együtt készítsen el egy filmet*. A csapatmunka célja pedig az egyéni és csapatkommunikációs készségek fejlesztése. A film témája: az egyéni kommunikációs szokások alakulása 2020 és 2021 között. A résztvevők inspirációjaként az 1. ábrán látható infografikából indulhattak ki.

A konferencián bemutatásra kerülő előadásunkban ismertetjük a folyamat kiinduló pontját, alakulását és végeredményét. A témaválasztás alapján a létrehozott filmek alkalmasak arra, hogy tükrözzék egy adott generáció hiteles reflexióit. 3 csapat, 3 megoldás, mégis konvergáló konklúziók. A speciális szekcióban azt a kérdést vetjük fel, hogy tekinthető-e a leírt filmezési folyamat participatív kutatásnak, oktatásnak. Egyáltalán mi az oktatás, az emberi kommunikáció jövője. Egy participatív kutatás formátum mennyiben és hogyan járulhat hozzá ezen kérdések megválaszolásához.

1. ábra

Kiinduló infografika a participatív videóprodukción projekthez



Forrás: szerzők

Abstract

In the spring of 2021 we worked on communication development with Marketing MSc students in an exclusively online educational environment. The only channel of communication was the monitors and online platforms that connected us in the virtual sphere, while the task given out was the same as some years ago (cf. HORVÁTH et al., 2015): the group had to produce a short film together, based on a loosely defined theme. There was no technical assistance, nor well-defined expectations, just an educational expectation that *the team should make a film together*. The aim of teamwork was to develop both individual and team communication skills. The topic of the film: „the evolution of individual communication habits between 2020 and 2021”. As a starting point, participants could gather inspiration from the infographic in Figure 1.

The presentation at the conference will describe the starting point, evolution, and outcome of the above process. Based on the choice of themes, the films created are able to reflect the authentic reflections of a generation. 3 teams, 3 solutions, yet converging conclusions. In the special session we will ask whether the filmmaking process described can be considered as participatory research and education. What is the future of education and human communication in general. To what extent and how can a participatory research format contribute to answering these questions.

Irodalomjegyzék

Horváth D. – Csordás T. – Mitev A. Z. – Móricz É. – Szpisák T. –Végh Z. (2015): Video-produkciós projektek a marketingoktatásban. In: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciája, 2015. augusztus 27-28, Budapest. URL: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d393:video-produkcios-projektek-a-marketingoktatásban>

Résztvételi kutatás a fogyasztói magatartás megértésére és a fenntartható életmód felé való elmozdulás elősegítésére: elméleti áttekintés

Participatory research in consumer behaviour: theoretical considerations

NEULINGER ÁGNES

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

KISS GABRIELLA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, gabriella.kiss@uni-corvinus.hu

VERESS TAMÁS

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.veress@uni-corvinus.hu

LAZÁNYI ORSOLYA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, orsolya.lazanyi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A résztvételi kutatás közel tizenöt éve alkalmazott módszer a nemzetközi fogyasztói magatartás kutatásában, mégis hazai kontextusban elvétve készül ilyen jellegű vizsgálat. Tanulmányunkkal a célunk, hogy bemutassuk a résztvételi kutatómódszertan legfőbb sajátosságait és ezzel ösztönözzük a megközelítés gyakoribb alkalmazását magyarországi kutatások esetében is. Jelen munkában a résztvételi megközelítésen belül a kooperatív kutatás (co-operative inquiry) jellemzőit mutatjuk be. A kooperatív kutatás során a kutató-kutatott határvonal tudatosan meghaladásra kerül, mely folyamatban a résztvevők közösen határozzák meg a kutatás céljait, kérdéseit és egyéb, az együttműködésre vonatkozó részleteket. A kooperatív és résztvételi jelleg hivatott támaszt nyújtani a folyamatban résztvevők mindegyike részére releváns tudás létrehozásában és elsajátításában – szemben például a szűk, publikálhatóságot szem előtt tartó tudás/tapasztalatok generálásával. A kooperatív kutatás során a feltárás és megértés egy/több közösen meghatározott akció megvalósítását szolgálja. Írásunkban egy, a fenntartható fogyasztás/életmód felé való átmenetet segítő résztvételi kutatási folyamatot is bemutatunk.

Kulcsszavak: kutatómódszertan, kvalitatív kutatás, résztvételi kutatás, kooperatív kutatás, ökokör

Abstract

On the international scene of consumer behaviour research, participative inquiry in the last fifteen years has become a known and applied research method, but not in Hungary. One of the goals of our paper is to inspire the use of participative research methods in the Hungarian context by describing the main characteristics of the approach. In current writing within the broad umbrella of participative methods we focus on introducing the specificities of co-operative inquiry. During a research process of a co-operative inquiry the boundaries between researcher and research subjects are intentionally blurred and accordingly, the research goals, questions and other details regarding the co-operation are discussed and decided together. These co-operative and participatory characteristics of the process is intended to support the type of knowledge-making and learning which is relevant for each participant – in contrast with various narrow research designs set to generate knowledge relevant for publication purposes. A co-operative research process is action oriented in a sense that the role of inquiry and understanding is to meet one/multiple collectively set goals. In our current paper we introduce a co-operative inquiry research process intended to help the participants in their efforts towards sustainable consumption/everyday practices.

Keywords: research methods, qualitative research, participative research, co-operative inquiry, eco-teams

Fenntartható marketing a jövőben: egy marketing iparági részvételi backcasting folyamat tanulságai

The future of sustainable marketing: lessons learned from a participatory backcasting process in the marketing industry

KÖVES ALEXANDRA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, alexandra.koves@uni-corvinus.hu

KIRÁLY GÁBOR

tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem, kiraly.gabor@uni-bge.hu

Absztrakt

A részvételi backcasting módszertani keretét már sokat használták világszerte a fenntarthatósági átmenet lehetséges beavatkozásainak feltárására. A résztvevők által alkotott normatív jövőképből kiinduló, a jövőből a jelenig visszavezető módszertan lényege, hogy olyan lehetséges stratégiai útvonalak alakuljanak ki, amelyek gondolati szinten kilépnek a jelen útfüggőségeiből. Az előadásban bemutatott marketing iparági backcastingot azonban eredetileg nem a fenntarthatóság, hanem saját iparági stratégiáinak munkatársi részvételen alapuló tovább gondolása érdekében indította el a legnagyobb magyarországi marketing kommunikációs ügynökség. A projekt során azonban a résztvevők erősen építettek arra a belső igényükre, hogy a marketing szakma ne a fogyasztásra építő, környezetileg és társadalmilag fenntarthatatlan jövőhöz járuljon hozzá, és kialakították a fenntartható marketing kommunikáció vízióját. Ez a váratlan irány feltárta egyrészt a munkatársak iparággal kapcsolatos belső ellentmondásait; másrészt az iparági szereplők tudományosan is előremutató megértését a fenntarthatóságban betöltendő lehetséges szerepükről; harmadrészt pedig azt, hogy a backcasting, mint módszertan akkor is mutat fenntarthatósági irányokba, ha az nem volt elvárás a projekttel szemben.

Kulcsszavak: marketingkommunikáció; fenntarthatóság; backcasting; részvételi módszerek

Köszönetnyilvánítás: A szerzők köszönetüket szeretnék kifejezni Havasi Zoltánnak, aki – a Wavemaker Magyarország stratégiai igazgatójaként – a projekt kezdeményezője és motorja volt. Köszönjük a projektcsapat minden tagjának és a backcasting folyamat többi résztvevőjének minden gondolatát és elkötelezettségét is. Nagyra becsüljük Gulyás János, a Wavemaker Hungary vezérigazgatójának, bátorságát, hogy elsősorban elindította a projektet, másodsorban pedig hajlandó volt az eredményeket a nyilvánosság elé tárni. Az első szerző munkáját a PD128624 számú projekt a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, a Posztdoktori Kiválósági pályázati program finanszírozásában támogatja.

Abstract

The methodological framework of participatory backcasting has already been used extensively worldwide to explore possible interventions for sustainability transitions. The essence of the methodology - starting from the normative vision created by the participants and traversing from the future to the present - is to develop possible strategic routes that leave behind current path dependencies. However, the backcasting project on the future of marketing run by the largest Hungarian marketing communication agency presented in this paper was initiated merely to ensure employee participation in deliberating on the industry's future. However, during the project, participants built strongly on their inner desire for the marketing profession not to contribute to a consumption-based, environmentally, and socially unsustainable future, and developed a vision for sustainable marketing communication. This unexpected direction revealed on the one hand the cognitive dissonances of the employees regarding their industry; on the other hand a scientifically forward-looking understanding of the potential role of their industry in sustainability; and thirdly, that backcasting, as a methodology has its own inner drives towards sustainability directions even under circumstances where the dialogues are not framed around sustainability.

Keywords: marketing communications; sustainability; backcasting; participatory methodologies

Acknowledgements: The authors wish to express their gratitude to Zoltán Havasi who – as the strategic manager of Wavemaker Hungary at the time – was the initiator and the heart of this project. We also greatly appreciate all the thoughts and devotions of each member of the Project Team and the other participants of the backcasting process. We highly value the courage of János Gulyás, CEO of Wavemaker Hungary to run the project in the first place and to go public with it in the second. The corresponding author's contribution was supported by the PD128624 post-doctoral funding scheme of the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary.

SPECIÁLIS SZEKCIÓ:

**FILMMETAFORÁK A
TUDOMÁNYKOMMUNIKÁCIÓBAN**

Magic Mike – Tudománykommunikációs dis:corzus

Magic Mike – A science communication dis:course

BENCZE MÁTÉ

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, mate.bencze3@stud.uni-corvinus.hu

GYURÁKOVICS BERNADETT

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bernadett.gyurakovics@stud.uni-corvinus.hu

FARKAS-KIS MÁTÉ

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, mate.farkas-kis@uni-corvinus.hu

MERKL MÁRTA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, marta.merkl@stud.uni-corvinus.hu

SZENTESI PÉTER

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, peter.szentesi@uni-corvinus.hu

TÓTH RITA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, toth.rita@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A Budapesti Corvinus Egyetem hat PhD-hallgatója a Designkommunikáció tárgy keretében találta meg azt a tudománykommunikációs formát, amely egy közönségfilm kiemelt jeleneteinek az egyéni kutatási témák nézőpontjából való kommentárjáról, csoportos elemzéséről szól. Először a Dirty Dancing című produkcióról folytattak párbeszédet felvétel mellett, amelyet vágás és szerkesztés után rendeztek videóvá, másodszor a Magic Mike című filmről a 2020. novemberi Kutatók Éjszakáján és a 2021. januári BCE Kutatási héten tartottak élő beszélgetéseket.

Kiindulási pont volt a különböző kutatási témákról való közérthető kommunikáció és a tudásátadás. További hozadéka lett új szinergiák megtalálása, valamint a transzdiszciplináris jellegű együttműködés megtapasztalása. A kreatív, csoportos elemzési kísérletek számára ideális módszer jelenleg fejlesztési szakaszában van.

Kulcsszavak: transzdiszciplináris együttműködés, tudománykommunikáció, video kutatás

Abstract

Six PhD Students of Corvinus University of Budapest found an irregular form of communicating their science. They have chosen particular scenes of popular cult movies and interpreted them collaboratively from the perspective of their individual research topics. They have recorded their discussion about Dirty Dancing and augmented their verbal material with visual data during post-editing as their first production. Furthermore, they organized live discussion sessions about the movie Magic Mike at the Researchers' Night in November 2020 and at the research week at CUB in January 2021. Besides objectives such as clear communication and knowledge transfer about very different topics, they resulted in new synergies and in experiencing transdisciplinary research collaboration. Their contribution is a method, which may serve as ideal for creative group experiments.

Keywords: transdisciplinary collaboration, science communication, video research

